DIEZ PESOS

revista del

consumidor

Informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR MARZO 1979

Consumir o no consumir carne: esa es la cuestión

Con este número: un ejemplar de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Soya: ¿realmente el alimento del futuro?

Leches industrializadas: qué les falta y qué les sobra

Habla Luis Manuel Pelayo, inventor del "Día del Compadre"

2 años con el consumid

No. 25

ESTA LEY ES SUYA, HAGALA VALER

¿Sabe cuánto va a pagar?

Antes de "embarcarse" en la compra a crédito de cualquier producto, sepa:

- Cuál es el precio de contado
- Cuánto pagará de intereses
- Cuál es la tasa de interés
- Cuántos pagos tendrá que hacer y con qué periodicidad
- Si hay otros gastos y en qué consisten
- Cuánto pagará en total.

Además, esta información debe indicarse por escrito en el contrato, pues así lo señala la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 20.

Y recuerde:

Usted tiene derecho a pagar anticipadamente con la consiguiente reducción de los intereses.

Sepa también que los intereses se cobrarán sobre el precio de contado menos el enganche que hubiera pagado. **No permita que le cobren intereses sobre el enganche; el artículo 21 de la Ley Federal de Protección al Consumidor lo ampara.**

ARTICULO 20

En toda operación en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquél sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculan, el total de los intereses a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

En los contratos respectivos, se deberán señalar con toda claridad los datos a que se refiere el párrafo anterior.

ARTICULO 21

En los contratos de compra-venta a plazo o de prestación de servicio con pago diferido se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiere pagado.

EDITORIAL

Hoy, mientras todavía persiste nuestro entusiasmo por el tercer aniversario de la Ley Federal de Protección al Consumidor, caemos en la cuenta que con esta edición, la Revista del Consumidor concluye su segundo año de vida. Tres de los postulados básicos de la Ley toman desde la presente edición un sitio en la portada. Los materiales que aquí se incluyen tratan de responder en forma y fondo lo más ampliamente posible, a tales postulados. La Revista del Consumidor **informa, analiza** y **orienta.**

Se dice que, cuando están bien llevados, los caminos de la **información** se unen en una desembocadura noble: servir al lector. Por eso, podría afirmarse que los estudios comparativos sobre distintas marcas de leche industrializada y sobre la soya —para muchos la carne del futuro —responden a algunos de los más agudos interrogantes que en materia nutricional tiene el mexicano de hoy.

El especial de portada intenta **analizar**, desde varias perspectivas, el complejo problema del alza de la carne, pero resaltando la espontánea disposición de los consumidores de ofrecer formas de rechazo frente al aumento injustificado.

Pero **información** y **análisis** no podrían coexistir en su justo término de no mediar un propósito fundamental de Revista del Consumidor: **orientar.** Ofrecer al consumidor, sumido entre decenas de miles de marcas e incitaciones, una pequeña y humilde luz que los conduzca con mejores argumentos y con más sólidas defensas. Un camino jamás dejado de transitar y que desde este número reforzamos con mayor complejidad editorial y varias nuevas secciones.

Días de gastar

Cuarenta y ocho festejos tradicionales al año, además de aniversarios, cumpleaños, días de santo... no los resiste ningún presupuesto. Más, cuando todos ellos —y algunos otros que seguro ya inventarán— son manipulados para incitarnos a consumir sin ton ni son.

Esta sección que hoy comenzamos es para estar alertas ante tal sucesión de atentados a nuestro bolsillo. Mes a mes, ennumeraremos los principales "días de gastar"... para que nos guardemos de ellos.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

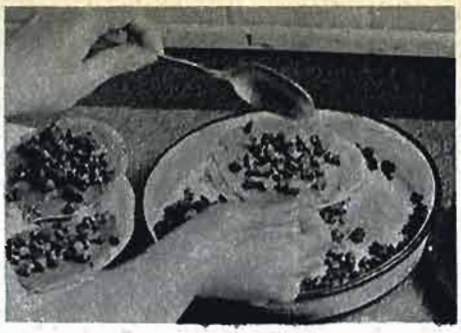
PRESIDENTE
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Lic. Adolfo Lugo Verduzco

VOCALES
SUBDIRECTOR TECNICO DEL INCO
Lic. Víctor Manuel González Rivera
SUBDIRECTOR ADMINISTRACION Y FINANZAS DEL INCO
Lic. José Luis Turueño R.
JEFE DE INFORMATICA
Lic. Alejandro Spíndola Y

JEFE DEL DEPARTAMENTO EDITORIAL
Carlos Ulanovsky
JEFE DE REDACCION
Norma Sinay
ASISTENTE EDITORIAL
Susana Rodríguez
JEFE DE PRODUCCION EDITORIAL
Alexandra Anchondo G.
REDACCION
Raúl Carbonell
Sergio Jácome
JEFE DE ARTE Y DISEÑO
Francisco Estebanez
ILUSTRACION Y MAQUETEO
Augusto Apón
Ricardo Baeza
Audomaro Herrera
CORRECTOR DE ESTILO
Francisco Javier Jiménez Brito
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSION
Rubén de la Mora
JEFE DE LA UNIDAD DE DISTRIBUCION
Lic. Roberto Machorro
TECNICO DEL INCO
Carlos Cárdenas
FOTOGRAFIA
Citlali Rovirosa Madrazo

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 16.00 M.N.	U.S. $ 0.90

SUMARIO



LA CARNE DEL FUTURO **Pág. 32**

Se la considera "el alimento del futuro", pero ¿cómo sabe?, ¿es fácil cocinarla?, ¿dónde se consigue?... En este artículo le damos las respuestas.

DIA DEL COMPADRE **Pág. 14**

Es una fecha clave dentro del "calendario consumista". Luis Manuel Pelayo explica por qué la instituyó.

NUESTRA PORTADA

Agradecemos a la señora Ofelia Guilmain, primera actriz de "Isabel de Inglaterra", el haber posado para nuestra portada, interpretando —al estilo shakespereano— la profunda duda que afectó a las amas de casa mexicanas en las semanas pasadas. La información sobre este tema de la carne, en la pág. 24

Y además...

Editorial	1	La increíble y triste historia de la diferencia de precios	22
Días de gastar	1	El poder oculto de los anuncios	30
Escriben los que consumen	3	En México los sismos se sienten más, pero hay menos riesgos	37
658-1111: el teléfono del reencuentro	4	Consumo Cuidado	40
El huevo en el sube y baja	5	Diez, veinte, 100 consumidores organizados	42
El consumidor en el mundo	6	Casos de consumo	44
Leches industrializadas: no hacen quedar mal a la vaca	10	La camioneta descompuesta del señor Castillo	46
¿Cuánto pesa un kilo de chile?	16	Año Internacional del Niño	48
Trámites y servicios	19		
Salió del aire un anuncio inadecuado	20		

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871. México 20, D.F. Tels 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por TALLERES ROTOGRAFICOS ZARAGOZA, S.A. en calle 3 No. 4 Naucalpan de Juárez, Edo. de México Tel: 576-29-00 con 5 líneas, Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Ave. Universidad No. 1499 México 21, D.F. Tels: 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales.

El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Escriben los que consumen

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, y para aclarar cualquier duda acerca de sus derechos como consumidor, escríbanos a:

Revista del Consumidor-Asesoría Jurídica
Licenciada Reina María de Allende
Insurgentes Sur 1871-6° piso, México 20, D.F.

Señor Director:

En relación con la denuncia aparecida en el número 18 de la Revista del Consumidor, referente al producto denominado "CARBONA", cuya información en la etiqueta, redactada en idioma inglés, viola lo dispuesto en el artículo 7° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, me permito informarle lo siguiente:

Con objeto de apercibir a la empresa "Cepillos y Productos de Aseo, S.A.", misma que fabrica el mencionado producto, procedimos a requerir muestras de la etiqueta correspondiente en la planta que lo elabora. Las seis muestras recogidas traen la información en español y, el supervisor enviado, con el fin de recabarlas, pudo apreciar que los diferentes productos ahí almacenados también tenían etiquetas de redacción en este idioma. Esto nos indica que la empresa ha procedido ya a corregir su publicidad.

Adicionalmente estamos analizando la información de las nuevas etiquetas, con objeto de determinar si cumplen adecuadamente con las disposiciones legales en vigor.

Aprovechamos la oportunidad para hacer explícito el interés de este Departamento en colaborar de manera más estrecha y sistemática con el Instituto Nacional del Consumidor, ya que las funciones que nos han asignado son complementarias y tienen como finalidad la protección de los intereses del consumidor.

Sin otro particular de momento, nos suscribimos una vez más a sus apreciables órdenes.

Atentamente
Lic. Ma. Antonieta García Lascuráin V.
Jefe del Departamento de Publicidad Comercial de la Secretaría de Comercio.

Estimados señores:

LLevé mi automóvil a que le hicieran servicio completo y cambio de aceite a Servicio Satélite, S.A. ubicado en Bulevard Avila Camacho esquina con Circuito Centro Comercial, en Ciudad Satélite.

Unas horas después de recoger el vehículo noté que empezó a fallar, cosa que antes no había sucedido.

Al darme cuenta de la falla intenté llevar el auto a donde le habían realizado el servicio, pensando en que tal vez a causa de ello es que estaba fallando.

Sin embargo me fue imposible llegar ya que la falla se agravó al grado que se paró el auto y no fue posible echarlo a andar nuevamente.

Ya estaba relativamente cerca de Servicio Satélite, S.A. me dirigí a este sitio con intención de que enviaran un mecánico a reparar mi automóvil.

Al llegar ahí me dijeron que ya habían salido los mecánicos pero que llevara algún otro mecánico a reparar mi auto y si la descompostura había sido causada por el servicio, ellos me pagarían lo que cobrara el mecánico.

Así lo hice y el mecánico que llevé me indicó que la falla sí era consecuencia del servicio anteriormente realizado.

Al llevarles la nota al día siguiente me dijeron que no me pagarían nada. Se amparan en una leyenda que ostentan sus notas, por supuesto con letra pequeña, en la que señalan que no se hacen responsables por descomposturas mecánicas o eléctricas, ocasionadas por el servicio.

Yo me pregunto, y les pregunto: ¿tienen razón ellos, o puedo yo apelar a algo que me defienda en mi calidad de cliente perjudicado?

Agradeciéndoles su atención, me despido atentamente.

Salvador García
Circunvalación 215,
México, D.F.

De la redacción

Por supuesto está usted protegido por la Ley Federal de Protección al Consumidor. Su caso está amparado por el Artículo 40, donde se señala: "Si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencias relacionadas con la reparación de que fue objeto, e imputables al prestador del servicio, éste tendrá obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional, en el plazo estrictamente necesario".

Además, el Artículo primero del ordenamiento citado señala que "las disposiciones de esta Ley regirán en toda la República y son de orden público e interés social. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables, cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario."

Usted puede volver al taller mecánico e intentar que allí se ajusten a la Ley, o directamente efectuar la queja pertinente en la Procuraduría Federal del Consumidor (Teléfono 761-38-11).

La señora de Vargas Ruiz con esta inquietud:

"Si contamos en casas con medidores de luz, agua o gas, ¿por qué no de teléfonos LADA? Me han llegado cuentas con errores de doble y hasta triple tabulación.

Las quejas que se han presentado contra la empresa Teléfonos de México, S.A. ante la Procuraduría Federal del Consumidor, han sido resueltas satisfactoriamente en la gran mayoría de los casos. Sabemos que los contadores son eléctricos y pudieran incurrir en errores, por causa de altas y bajas en el voltaje de ésta. Lo más lógico sería tener en casa el contador de llamadas. Esto debía ser una petición unánime de los usuarios a la empresa, como sucede con el agua y la luz. Pero requeriría de una acción conjunta.

LOCATEL

658-1111: el teléfono del reencuentro

"Se estima que en el Distrito Federal una de cada diez personas (aproximadamente un millón 250 mil al año) sufre algún accidente, se extravía o es detenida, y alrededor del 25% (unas 350 mil) tienen serias dificultades para ser localizadas o identificadas".

Estas son las cifras proporcionadas por el ingeniero Pedro Villarreal Rendón, director de LOCATEL (localización telefónica), organismo de servicio dentro de los programas sociales de FONAPAS (Fondo Nacional para Actividades Sociales).

"LOCATEL —continúa el ingeniero Villarreal— es un servicio de ayuda en la localización de personas extraviadas o accidentadas que brindan FONAPAS y el Departamento del Distrito Federal, con la colaboración del Seguro Social, la Procuraduría del D.F., la Cruz Roja, las 16 Delegaciones Políticas del D.F., el ISSSTE, la Dirección General de Servicios Médicos del D.D.F., la Dirección de Policía y Tránsito del D.F. y la Dirección de Protección y Servicio Social Voluntario del D.D.F. Dada la magnitud del problema y el desquiciamiento que represente al núcleo familiar, la Sra. Carmen Romano de López Portillo decidió promover la creación de LOCATEL, y encaminar sus servicios sobre todo a los sectores de pocos recursos. Para ello, la Sra. de López Portillo firmó el pasado mes de enero un convenio de colaboración con los titulares de las dependencias mencionadas, y el día 15 del mismo mes se inició el servicio".

—Para la creación de LOCATEL, ¿se tomó ejemplo de alguna institución similar en otro país?

—Definitivamente no —aclara el Ing. Villarreal—, pues descubrimos que en otros países este tipo de servicios no se pueden dar por cuestiones legales. En todo caso existe como apoyo a investigaciones policiacas, pero de ninguna manera al público en general.

20 CENTAVOS POR UN SISTEMA DE COMPUTO

—¿Cómo funciona LOCATEL?

—LOCATEL —responde su director— está conectado, hasta el momento, con 72 centros de las dependencias antes mencionadas, como son agencias del Ministerio Público, Juzgados Calificadores, hospitales de emergencia, cruz roja, albergues infantiles, asilos, etc. Esta conección es por las 24 horas del día. los 365 días del año, teniendo por lo consiguiente a disposición del público toda la información concentrada de las personas que por diferentes motivos ingresan a los centros anteriores. Con 20 centavos y marcando el 658-11-11 cualquier persona puede preguntar y recibir ayuda en la localización de algún familiar o amigo.

En efecto, cinco terminales que integran un banco de datos computarizado, diez líneas. telefónicas y personal distribuido en cuatro turnos de seis horas cada uno proporcionan, del otro lado de la línea, información, la cual a veces llena de júbilo a quien la recibe y a veces enluta hogares enteros. El servicio prestado se concreta a informar del lugar donde se encuentra la persona, sin intervenir o realizar ningún tipo de trámite.

En las terminales se consignan nombre y apellidos de la persona extraviada, fecha de la última

RECOMENDACIONES

En la medida en que actuemos con responsabilidad y precaución evitaremos extraviarnos o el extravío de un familiar, y con ello la penosa necesidad de utilizar los servicios de LOCATEL. Sin embargo, observar estas sencillas indicaciones puede alejar las posibilidades de que una negligencia se convierta en tragedia:

- En lo posible ABSTENGASE de llevar niños a actos públicos tumultuarios, y si lo hace, ponga en una bolsa del niño una nota con su nombre y dirección.
- Utilice el sentido común antes de determinar que un familiar se ha extraviado; no por el hecho de que en un momento dado se ignore su paradero, la persona se ha perdido.
- Por ningún motivo llame a LOCATEL para hacer bromas; estará aumentando la angustia de muchas personas e impidiendo el correcto funcionamiento de un organismo de servicio.

vez que la vio quien está llamando, edad, sexo, facultades mentales, estatura, complexión, color de ojos, de cabello, etc. Las instituciones conectadas con LOCATEL reportan periódicamente los nombres de las personas que ingresan a ellas.

USAR PERO NO ABUSAR

—Recibimos un promedio de 1,500 llamadas diarias —señala el titular de LOCATEL—, y quizá por la intensa campaña publicitaria que estamos haciendo hemos registrado hasta un 30% de llamadas ociosas o de gente inconsciente. Preguntar por perros, o pedir ser registrado porque se va de parranda, y cosas así. Afortunadamente este tipo de llamados va descendiendo poco a poco. Lo más grave de esas llamadas irresponsables, es que ocupan líneas e impiden la entrada de pedidos realmente necesarios, además de la pérdida de tiempo que representan. El problema de los extraviados en una urbe como el Distrito Federal se complica más porque en México no tenemos una cédula personal de identificación, como en muchos otros países. Sobre los puestos que el público ha podido observar en algunas calles de la ciudad, debo aclarar que obedecen a planes de emergencia únicamente, por ejemplo con motivo de la visita papal. Pero normalmente nuestro servicio sólo se da por teléfono.

BAJO SU PRECIO DE 20 A 19 PESOS

El huevo en el sube y baja

¿Qué fue primero, la gallina, o el huevo... o el intermediario? Más allá de estas disquisiciones seudocientíficas o filosóficas, lo cierto es que el huevo es uno de los alimentos con más proteínas a menor precio. Sin embargo, justamente respecto del precio cabe hacerse una pregunta muy concreta: ¿por qué el huevo sube en agosto y baja en febrero?

"La razón —explica el C.P. José de Jesús Porras, gerente general de la Unión Nacional de Avicultores— **se debe principalmente al ciclo natural de producción por parte del ave. En la época de primavera-verano, a causa de lo benévolo del clima y a que el tiempo de la luz del día es extenso, las gallinas ponen mayor cantidad de huevos. En cambio, en la temporada de otoño-invierno las condiciones climáticas son adversas y las gallinas ponen menos. Lógicamente, al crecer la oferta disminuye el precio del huevo y viceversa".**

Claro que no sólo la gallina es la culpable de estas fluctuaciones en el precio; también los consumidores tienen su cuota de responsabilidad. En época de calor la gente ingiere menos calorías, y como es temporada de frutas, éstas vienen a sustituir al huevo. O sea, que además de aumentar la oferta, disminuye la demanda. Pero en general, y hablando de cifras, puede afirmarse que diariamente se producen de 50 mil a 60 mil cajas de huevos, lo que significa un consumo anual de 176 huevos **per cápita.**

"En este ramo —señala el C.P. Porras—, **la cadena de intermediarios no es tan larga como en otros casos, y la comercialización tiende a ser cada vez más directa. De algún modo, esto se explica por la naturaleza del producto, que es perecedero, y tiene que trasladarse de la gallina al consumidor de un día para otro".**

De todas formas resulta ilustrativo puntualizar que de la gallina, el huevo pasa al productor, de éste al mayorista, luego al medio mayorista, finalmente al detallista, y por último, llega al consumidor. Pero ¿cómo llega?, ¿existe alguna manera de reconocer el huevo fresco?, ¿cuál es la diferencia entre huevos "de primera y de segunda"? De las respuestas a estos interrogantes, se desprenden recomendaciones concretas para la compra y el consumo de huevo, que son las que se proporcionan a continuación:

• Todos los huevos alimentan igual. Lo que sucede es que a veces abunda el huevo grande, entonces el pequeño —que tiene menos oferta— sube de precio. En otras épocas sucede lo contrario. En cuanto a las diferencias exteriores (entre el huevo "limpio", y el "sucio" que viene con pequeñas manchas de excremento de gallina), no tienen tampoco importancia. Sean grandes o chicos, limpios o sucios, todos los huevos son exactamente iguales por dentro y tienen el mismo valor nutritivo.

• Respecto del huevo "rojo" y el huevo "blanco", sucede exactamente lo mismo: ambos tienen igual sabor y propiedades nutritivas. Por eso, conviene comprar el blanco, que es más barato.

• Si bien el huevo puede durar hasta 15 días sin refrigeración (siempre y cuando esté en un lugar ventilado y no muy cálido), es preferible refrigerarlo para que la yema no se rompa tan fácilmente.

• Para reconocer la frescura del producto la prueba consiste en abrirlo y depositarlo sobre un plato: si la clara se extiende demasiado y la yema es débil y se desbarata, no se trata de un huevo fresco.

el consumidor en el mundo

Suecia sin juguetes bélicos

Como en muchas otras cosas, los suecos dan el primer paso. En esta ocasión, se trata de los juguetes bélicos: los fabricantes de juguetes firmaron un acuerdo con las autoridades, por el que se comprometen a no producir **"juguetes de guerra"**. La medida entrará en vigor a partir del primero de diciembre de 1980, y de ella sólo se libran aquellos juguetes que pueden considerarse instrumentos bélicos "históricos": arcabuces y otras armas anteriores a la guerra de 1914-16.

(Fuente: Diario "Clarín", Buenos Aires).

Fondo para consumidores

Las iniciativas de las Asociaciones de Consumidores norteamericanas no cesan. Ahora, el Senado de los Estados Unidos está analizando la propuesta de autorizar 95 millones de dólares, para crear un fondo de protección al consumidor. Este fondo, naturalmente, se utilizaría a manera de reaseguro en los cientos de conflictos civiles que —a diario— se producen entre consumidores y proveedores.

(Fuente: Centro de Informática INCO)

Exigencias colombianas

Recientemente, la Confederación Colombiana de Consumidores (CCC) planteó la necesidad de que el Gobierno presente al Congreso —en su próximo periodo de sesiones extras— un proyecto de ley para crear el Estatuto del Consumidor.

Ariel Armel Arenas —presidente de esta confederación que agrupa a las centrales obreras, las asociaciones de padres de familia, y de amas de casa, así como otros organismos cívicos— afirmó: **"No puede haber paz sin justicia social, y no puede haber justicia social mientras las gentes de menores recursos tengan que pagar todos los días el precio de una inflación injusta y artificial creada por los industriales y comerciantes deshonestos"**.

Por otra parte, la CCC propone más medidas antialcistas: mayor control gubernamental en los sistemas de créditos, ampliación de la cobertura de las Cajas de Subsidio Familiar, de tal manera que establezcan supermercados en barrios populares, y fijación de precios máximos de venta al público en las etiquetas de todos los productos.

(Fuente: Diario "El tiempo", Bogotá)

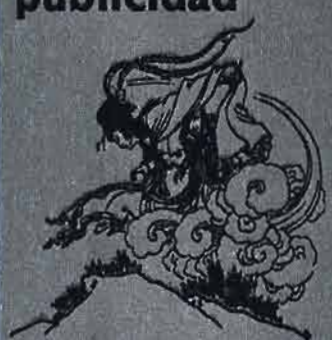
Basta de nombres raros

En Estados Unidos, por medio de una nueva clasificación se está intentando que el consumidor tenga fácil acceso a la información contenida en los envases de medicamentos.

El Departamento de Salud de Estados Unidos proyecta implantar este nuevo sistema, con el fin de que el público asimile el lenguaje especializado que se utiliza en las etiquetas de los medicamentos. De este modo, se busca evitar los perjuicios ocasionados tanto por dosis excesivas, como por desconocimiento de los efectos secundarios o por creencias erróneas asociadas a muchas medicinas.

(Fuente: Centro de Informática INCO)

China: La resurección de la publicidad



Luego de más de una década de **"asepsia"** publicitaria, los chinos parecen volver a los anuncios. Eso es, por lo menos, lo que se desprende de la presencia de un anuncio de pasta dentífrica en un diario provincial.

La agencia oficial Nueva China informó que el diario **"Tientsin"**, de la provincia norteña de Shantung, publicó hacia fines de enero una publicidad de varias pastas dentales producidas en plantas locales. Y este **"resucitar"**, por otra parte, coincide con la aparición de un significativo artículo publicado en el influyente periódico **"Wen Wei Pao"** de Shangai, donde se sugiere que los medios locales **"deberían incluir avisos extranjeros seleccionados, para desarrollar el comercio internacional"**.

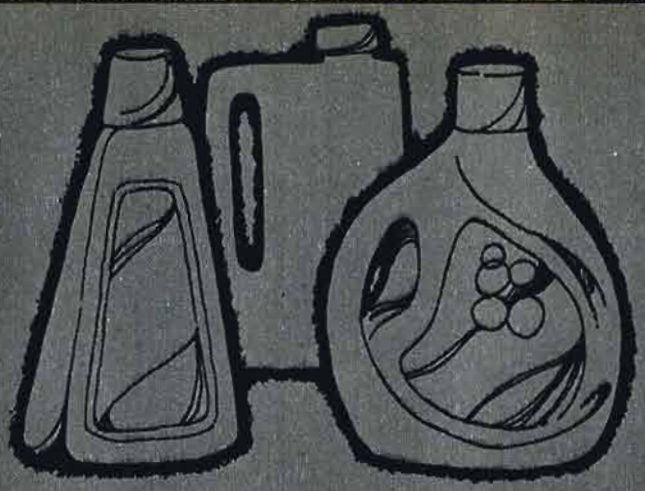
Todo esto, lógicamente, contrasta con el concepto manejado hacia mediados de la década pasada, cuando los anuncios comerciales desaparecieron de las publicaciones chinas por considerarlos **"herramientas capitalistas para promover las mercaderías"**.

(Fuente: Diario "El Mercurio," Santiago, Chile)

¿Y EL CONTROL DE CALIDAD?

El reporte se publicó en Estados Unidos, y proviene de la Agencia para el Control de Tráfico de ese país. Según este aviso, la Compañía Ford Motor lanzó al mercado —entre 1970 y 1978— 9 millones de vehículos equipados con transmisión automática. Pero sucede que un significativo número de estos automotores llevaban un grave defecto de fabricación: de la posición **"estacionado"**, saltaban repentinamente a la de **"reversa"**. ¿Consecuencias?: que esta falla en el control de calidad ocasionó en ese lapso nada menos que 777 accidentes, con un saldo de 259 heridos y 23 muertos.

(Fuente: Centro de Informática INCO)



Cuidado con los envases plásticos

En un estudio publicado por el "Consumer Information Bulletin" de Inglaterra, se advierte contra los efectos negativos del cloruro de vinilo, material constituyente de ciertos envases plásticos para alimentos. Las conclusiones de la investigación subrayan que la inestabilidad química del cloruro de vinilo suscita la reacción de algunos componentes alimentarios. ¿Consecuencia?: una contaminación general del alimento contenido en el envase.

(Fuente: Centro de Informática INCO)

CONSUMO - LARGA DISTANCIA

Diversas personalidades internacionales, especializadas en problemas de consumo, aparecerán entrevistadas en nuestra revista a partir de este número.

En esta ocasión, el diálogo telefónico se produjo con Manuel Saco Cid, director de la combativa publicación española "Ciudadano" que —con 100.000 ejemplares de tiraje mensual— acaba de cumplir 5 años de existencia. En un estilo fuerte, directo y conciso como el de su revista, Saco Cid informa a los consumidores mexicanos acerca de los problemas que viven sus "colegas" españoles.

—¿Cuál es el hecho de consumo más destacable de las últimas semanas en España?

—Indudablemente, tanto en España como en Europa la noticia del momento es el descubrimiento de **nitrosaminas** en las cervezas alemanas. Como se trata de una sustancia altamente cancerígena, esto tiene convulsionada a toda la gente. Por supuesto, ya hemos pedido a Sanidad que compruebe si también pasa algo parecido con las cervezas españolas, pero es probable que los métodos de análisis no estén aún al día. Al fin y al cabo, éste es un problema nuevo, y también sería bueno que ustedes lo investigaran.

—¿Hay algún problema acuciante que estén viviendo en este momento los consumidores españoles?

—Sí, y aunque te parezca una respuesta prefabricada, se trata de los precios. No sé si sabrás que, por una nueva Ley de Impuestos, todos los españoles hemos sufrido rebajas en nuestros sueldos. Claro que en especial se ven afectados los sueldos elevados, pero de todos modos, esto hace que la cuesta de enero se haya convertido en una escalada del Everest. Por otra parte, estamos en vísperas de elecciones y eso provoca que los precios que iban a subir se hayan congelado. Sin embargo, es seguro que todos los precios se dispararán en marzo, cuando terminen las elecciones.

—De las últimas campañas publicitarias, ¿cuál califica "Ciudadano" como nociva?

—Como todos los años, lo más grave ha sido la publicidad de Fin de Año, de la que aún nos estamos reponiendo. Es la publicidad dirigida fundamentalmente a los niños, para convertirlos en consumidores más poderosos que cualquier adulto. En televisión bombardean la audiencia infantil, precisamente a las horas en que hay más niños delante del televisor, y con un tipo de campañas que ya está prohibido en muchas partes de Europa, pero que en España se permiten porque esto es una especie de ley de la selva. A tal punto, que en muchos sitios del país las asociaciones de consumidores salieron a la calle con pancartas, para que se prohibiera al menos la publicidad de juguetes bélicos.

—¿Qué otros hechos fueron promovidos por las asociaciones de consumidores o de amas de casa?

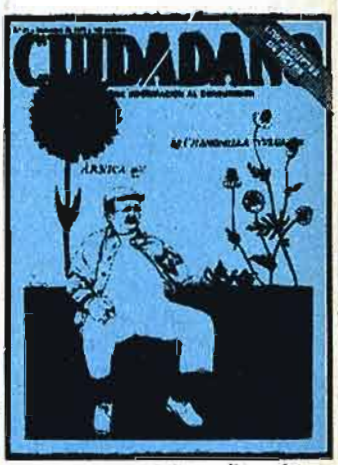
—No muchos, pero lo importante que hay en este campo es un anteproyecto de ley de protección al consumidor, primera ley de este tipo que se empieza a estudiar en España. Te advierto que como anteproyecto es el más progresista de Europa, pero una vez que pase por nuestras Cortes quedará como el más reaccionario.

—¿Existen muchas organizaciones de consumidores?

—Sobre el papel hay miles. Pero en la práctica no existe ninguna que tenga muchos afiliados o que haya hecho estudios suficientemente elaborados para presentar al consumidor.

—Y ustedes, ¿están conformes con la influencia de "Ciudadano" sobre el consumidor?

—Nuestra influencia sobre el consumidor es limitada. En todo caso, si tenemos influencia sobre el fabricante. No hay denuncia que no salga hoy, que mañana no aparezca el fabricante afectado, escribiendo, pidiendo clemencia o llorando.



(Coordinación: Carmelina Perea)

Más sobre China: ya pueden tomar Coca-Cola

Exactamente el 24 de enero se produjo el primer embarque de 20 mil cajas de Coca-Cola a la República Popular China. El refresco embotellado fue producido por el embotellador local en Hong Kong, pero el producto enlatado provino de una planta en California.

Al anunciar este acontecimiento, J. Paul Austin —presidente del consejo y funcionario ejecutivo de la Coca-Cola— dijo: **"Este primer embarque es sólo un paso en el desarrollo de la relación de negocios con China bajo los términos de nuestro contrato"**. Contrato que, por su parte, había sido firmado a fines de 1978 entre la trasnacional refresquera con sede en Estados Unidos, y la Corporación Nacional China de Importación y Exportación de Cereales, Aceites y Comida.

(Fuente: Diario "El Día", México)

UN MES DE

En las últimas semanas un tema dominó, hasta volverse obsesión, la problemática del consumo. Es claro que nos referimos a la inusitada y espectacular subida en el precio de la carne.

Ante ese fenómeno, los otros hechos parecieron ser insignificantes. Sin embargo, si repasamos lo ocurrido en diversos momentos del último mes, no todo es así.

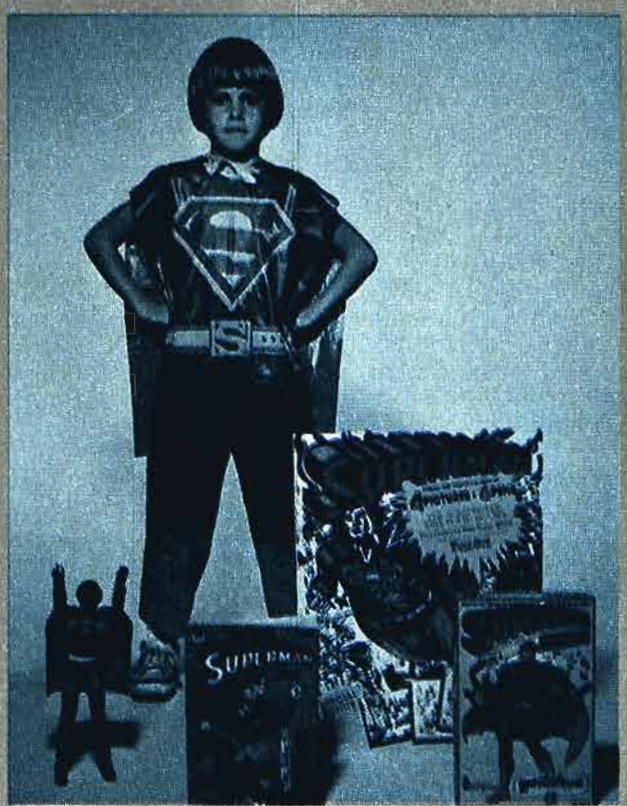
LA SUPERVENTA DE SUPERMAN

En esta época en que el monstruo del consumismo extiende sus tentáculos y los multiplica para ahogarnos, los artículos de consumo derivados de las nuevas superproducciones cinematográficas son tan importantes o más que la película misma. Un buen ejemplo de esto es Superman.

Superman, el hombre que lo posee todo, ahora tiene algo nuevo que agregar a los tesoros de su remota Fortaleza de la Soledad: una superproducción cinematográfica, con un costo total que fluctúa entre 45 y 60 millones de dólares. Sin embargo, lo que hace a Superman realmente **"super"** es la inusitada avalancha publicitaria de la película misma y los artículos de consumo derivados del film. Es la primera vez que se lanza una promoción mercantil de tal magnitud. **Warner Communications"**, el consorcio del espectáculo que incluye a la **"Warner Bros"**., involucró a todas sus subsidiarias en lo que denominó **"la campaña multimillonaria para vender a Superman a través de cada uno de los medios en todo el mercado estadounidense"**.

Pese a que el mercantilismo ha formado siempre parte del negocio cinematográfico —basta recordar toda la gama de artículos que los Estudios Walt Disney sacaron a propósito del ratón Miguelito—, nunca había tomado las dimensiones actuales. Ahora, hacer una película no es suficiente: sólo es el comienzo. Aun antes de que la última cámara deje de filmar, los comerciantes arrasan, convirtiendo una película en una elaborada trampa para los consumidores. El film, por sí solo, se vuelve algo superfluo, enterrado bajo toneladas de artículos de consumo. Ahí está el ejemplo de "La Guerra de las Galaxias": La **"Twentieth Century Fox"** estima que por lo menos se han vendido 300 millones de dólares en juguetes y otros artículos basados en la película.

En el caso de Superman, la **"Warner Communications"** empezó la campaña estrenando la película en 700 salas de los Estados Unidos y Canadá. De igual manera, cada uno de los integrantes del consorcio **"Warners"** puso su granito de arena. **"Warner Bros. Televisión"** pasó



al aire cortos sobre la filmación de Superman con una duración total de 30 horas. Por su parte, la empresa disquera de la Warner colocó en el mercado el sonido original de la película aun antes de que la filmación de ésta hubiera finalizado. Al mismo tiempo, el equipo de fútbol **"Cosmos"** de Nueva York —cuyo propietario es también la Warner — posó para los medios publicitarios con camisetas de Superman. En el renglón de la "cultura" se publicaron 8 títulos relacionados con el tema: **"La Creación de Superman"**, **"El Gran Libro de Superman"**, **"El Archivo de Superman"**, **"El Libro de Pasatiempos de Superman"**, **"Reproducciones de Superman"**, **"El Calendario de**

Superman, 1979" y, además, una agenda de Superman. Todo esto, por supuesto, a cargo de la **"Warner Books"**.

Pero esto no es todo. Como la **"Warner Communications"** no tiene la magnitud suficiente para fabricar todos los artículos de consumo planeados con base en Superman, otra subsidiaria suya la **"Licencing Corporation of America"** (LCA) se encargó de vender el nombre de Superman a algunos fabricantes elegidos. Mil productos han sido vendidos con éxito, incluyendo loncheras de Superman que hacen juego con el termo, pantuflas, "Harina Superman" que incluye un molde de aluminio para hornear pasteles con la forma del héroe. También ropa interior marca Superman, además de los dulces, chicles, tarjetas, juguetes y carteles especiales de la película que revelan los momentos culminantes del film. No es gratuito que la LCA afirme que Superman está destinado a convertirse en el evento del siglo en el renglón de las concesiones.

(Fuente: Revista "American Film Institute")

CONSUMO EN MEXICO

El 22 de enero se inició bajo el pleno signo de la carne. La polémica abarcaba a productores, intermediarios, comerciantes, y el propio Estado. Ya se había producido el cierre de las fronteras a la exportación de este tipo de productos, a fin de garantizar el abastecimiento del mercado interno. Al mismo tiempo, un columnista del periódico "Uno más Uno" informaba y comentaba que un enorme sector de la población consume, exactamente, 3.4 gramos de carne diariamente, es decir, 1 kilo 240 gramos anuales. Al mismo tiempo, en "El Día" se publicaba la siguiente comparación: en México existen 16.319 medicamentos de distinto tipo, registrados ante Salubridad. En EEUU, solamente 6.175 ante un organismo similar.

El 23 de enero, una buena noticia para los consumidores. La conciliación telefónica efectuada por la Procuraduría Federal del Consumidor, da buenos resultados. 38 mil casos presentados fueron resueltos positivamente por esa vía desde 1976.

El día 24 nos traía otro tipo de noticias. La Procuraduría Federal del Consumidor informaba que existen empresas turísticas que venden viajes al extranjero de los llamados "en paquete", y luego no cumplen. Concretamente, se señaló a la agencia Vicke Travel Service S.A.

El 25, el incipiente boicot al consumo de la carne tomaba mayor fuerza, y la SECOM informaba del comienzo de la primera etapa del Programa Nacional de Productos Básicos, destinada a asegurar el abasto y proteger los precios de los mismos. Una buena noticia, para otra no tanto: aproximadamente el 40% de los niños atendidos en el Hospital Infantil de México sufren de desnutrición severa. Y finalmente, para los amantes del buen vino: En Guatemala hay mercado para los vinos de mesa mexicanos.

¿Cómo anda el mundo en lo que hace a consumo de energía? El día 26, en fuentes alemanas, se informaba que "aunque en los países en desarrollo vive el 49% de la población mundial, éstos sólo consumen el 10% del total mundial de energía". El Presidente José López Portillo pedía a comerciantes organizados que acaben con coyotes y acaparadores, y su esposa recalcaba la gran importancia, para México, del Año Internacional del Niño. Al mismo tiempo, la SSA anunciaba que hará descuentos del 50% sobre todos los medicamentos, en 158 farmacias en el interior de la República.

Continuaba bajando el precio del bistec el día 29, mientras el presidente de la Cámara Nacional de Defensa del Consumidor aplaudía la decisión de no exportar carne. El mismo día, el Congreso del Trabajo reclamaba que el programa de productos básicos debe incluir leche, huevo, pescado y carne.

El 30, una noticia "jugosa": dos multas por $ 20.000, fueron aplicadas en forma consecutiva por la Procuraduría Federal del Consumidor a la empresa administradora de inmuebles BRIACSA. Como comprobamos, la defensa del consumidor en marcha.

Y en el mismo aspecto, el 1 de febrero podríamos leer: *"EL ABUSO EXISTE SOLO SI USTED LO PERMITE.... PORQUE DESDE HACE TRES AÑOS, USTED CUENTA CON LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. TODOS SOMOS CONSUMIDORES"*. De esta manera, el Instituto Nacional del Consumidor daba comienzo a una campaña especial destinada a marcar los tres años de vigencia de la Ley. Y para los amantes de lo exótico: en Hungría lograban, por fin, descifrar la complicada fórmula de un elixir medieval capaz de curar ¡33 enfermedades! Claro que no para caer en la automedicación.

El 2, bajaba el precio del huevo. Raro, pero verdadero. Un aplauso. La CNC, en acción coordinada con la Procuraduría, creaba la Comisión Nacional de Defensa del Consumidor Rural, y el Lic. Adolfo Lugo Verduzco, Director General del INC, en una conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, remarcaba la influencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

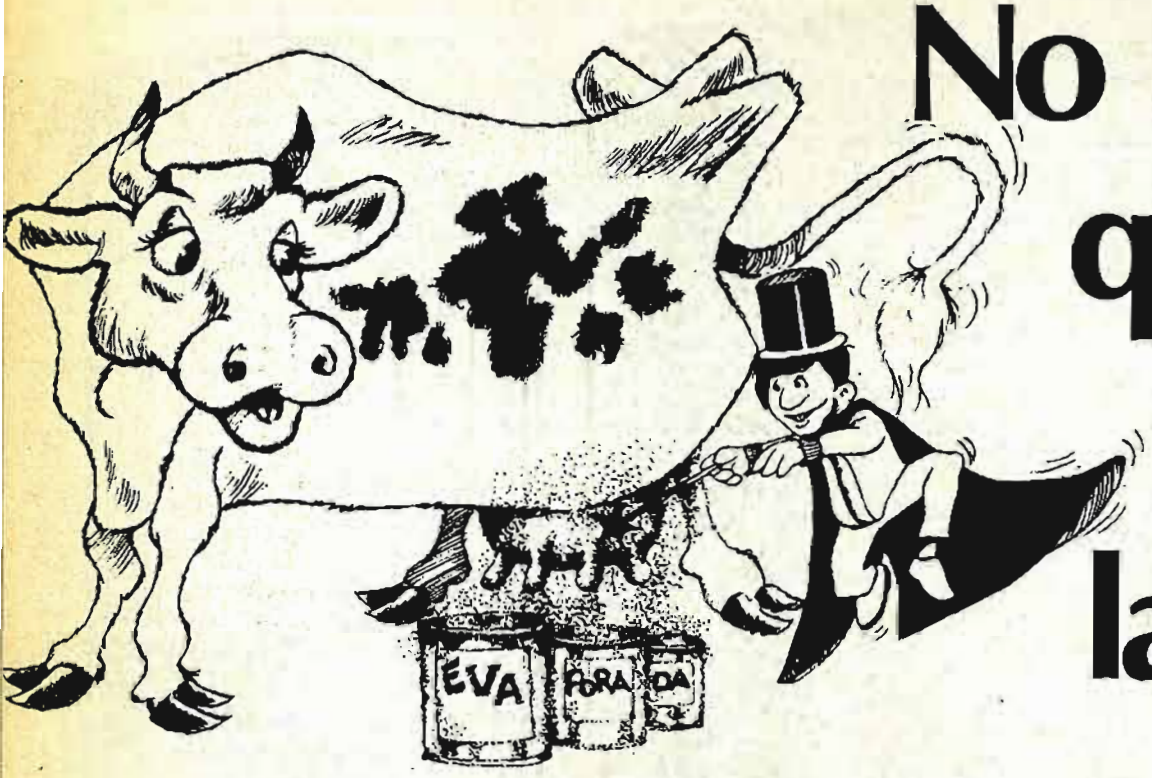
Frente a la incitación consumista del 14 de febrero, el Instituto y la Procuraduría del Consumidor iniciarán una campaña anticonsumista y vigilarán que no haya abuso de precios, se informaba el día 3. Y paradójicamente, ese mismo día las Naciones Unidas sostenían que *"AUMENTA EL CONSUMO DE DROGAS EN EL MUNDO"*.

El día 7, una declaración para reflexionar del Director General del INC, Lic. Adolfo Lugo: *"EL MEXICANO NO DEBE ASPIRAR A COMPORTARSE DENTRO DE ESQUEMAS CONSUMISTAS, PROPIOS DE PAISES RICOS"*. La SECOM rechazaba el pedido de aumento al precio de la leche.

El 9, la protección al consumidor mostraba otro ángulo: se terminaban los estudios para la elaboración y expedición de normas comerciales sobre productos de consumo directo (granos, semillas, frutas y legumbres, por ejemplo), lo que permitirá una comercialización más eficiente. A la vez, investigaciones del I.P.N. parecían demostrar un peligroso nivel de contaminación en muchos alimentos.

Hasta el próximo número.

No hacen quedar mal a la vaca



Parace mágico, pero finalmente, luego de un complejísimo proceso de industrialización —casi un verdadero alarde creativo—, la leche de vaca puede evaporarse y hasta convertirse en polvo. Una vez industrializadas, estas leches integran una parte importante en la tabla de consumos esenciales y, con respecto a la leche fresca, compiten en propiedades pero pierden en materia de precio.

LECHE...

Dentro del campo de los mamíferos, la leche tiene una función natural irremplazable: la nutrición de las crías. Incluido en esa globalidad, el hombre encuentra en la leche sus nutrimentos imprescindibles, al punto que no es exagerado afirmar que el crecimiento y desarrollo de los infantes guarda una relación directa con la cantidad de leche que consuman.

Sustancia extraordinariamente compleja, la leche contiene los tres grupos básicos necesarios para la nutrición: proteínas de alta calidad con todos los aminoácidos indispensables, grasa y carbohidratos. Posee, además, minerales como calcio y fósforo, que resultan decisivos en el desarrollo infantil y cuya falta predispone al raquitismo. Tiene también vitaminas (A, B, C, D) y gran número de sustancias orgánicas.

Así, con un litro diario de leche se cubren los requerimientos proteínicos de un niño, se obtiene la cuarta parte de las calorías necesarias, un tercio de la tiamina indispensable, dos tercios del total de vitamina A, el ciento por ciento de calcio y se supera el mínimo de riboflavina.

Por otra parte, la leche materna resulta el alimento ideal para el aparato digestivo del lactante, pues su coeficiente de digestibilidad es muy alto: las proteínas de la leche se digieren en un 94 por ciento, la grasa en un 95 y la lactosa en un ciento por ciento.

Medio país no toma la leche

Desde el punto de vista nutricional, la leche materna y la de vaca son similares, por lo cual el consumo de ésta es recomendado por los especialistas: un litro diario para madres gestantes y niños, y un mínimo de medio litro para el resto de la población. No obstante, el consumo nacional

per cápita es considerablemente más bajo; en 1978 registró un déficit nutricional de 12,300 millones de litros, en tanto se estima que para 1982 ascenderá a los 14,000 millones, frente a una producción de sólo 9,320 millones de litros.

Este marcado y creciente desequilibrio entre la demanda virtual —es decir, las necesidades reales— y la producción, reconoce como origen la confluencia de muy diversas causas. Pueden señalarse en ese sentido: la baja tasa de inversión en bienes de capital, que hace que la producción se mantenga dentro de métodos anticuados, impropios para hacer frente a los requerimientos del mercado actual; una inadecuada alimentación del ganado, que se traduce en bajísimos rendimientos lecheros; insuficiencia en el reemplazo anual del ganado; despreocupación por cruces genéticos que podrían mejorar la calidad de los animales y, correlativamente, su rendimiento, etc.

Asimismo, es interesante puntualizar que el bajo consumo per cápita refleja solamente un promedio, pero analizado en su composición interna se comprueba que la mitad de nuestra población casi no toma leche en absoluto. Lógicamente, esa mitad está ubicada en los estratos de menores recursos y en las zonas rurales, afectando particularmente al sector infantil.

Un factor que acentuó el sentido negativo de este cuadro fue un decreto publicado el 3 de abril último, por el que se autorizó una disminución del siete por ciento en el contenido graso de la leche para la venta al público, modificando la relación proteico-energética; y esta pérdida de valor nutritivo no fue acompañada por ningún tipo de compensación para los consumidores.

Entre la población de menores ingresos la falta de refrigerador puede ser una de las causas por las que no se consume leche o cuyo consumo es ínfimo, ya que cuando la leche fresca no está bien refrigerada se aceleran sus delicadas características perecederas.

En efecto, aun cuando la leche salga de las plantas procesadoras dentro de ajustadas condiciones sanitarias, puede verse arruinada por falta de refrigeración. Porque la llamada "cadena de frío" resulta esencial, debe eslabonarse desde la recolección, pasando por el proceso de pasteurización, almacenamiento transitorio en la planta, transporte, distribución, almacenamiento en los puntos de venta y durante el ofrecimiento al público. Y también los consumidores deben guardarla en el refrigerador.

Un cuadro del crecimiento bacteriano como consecuencia de un calor excesivo, partiendo de una cuenta bacteriana inicial de 2,400 colonias por mililitro —cantidad relativamente reducida—, muestra la siguiente progresión en el curso de 24 horas:

A 4 grados C	2,500 colonias
10 grados C .	11,600 "
13 grados C .	18,800 colonias
16 "	180,000 "
20 "	450,000 "
30 "	1,400,000 "
35 "	25,000,000 "

Cuando no hay refrigerador

Frente a ello, en los hogares que no cuentan con refrigerador es recomendable el consumo de leche industrializada, ya que en razón de los procesos a que es sometida puede ser mantenida a temperatura ambiente sin sufrir ninguna alteración. Y en tanto contiene similares —en algunos casos son mayores— propiedades que la leche fresca, aunque a precio más alto, su uso resulta también conveniente para las familias en general, pues facilita las reservas y hace posible un aprovisionamiento periódico, cada vez que se realizan las compras de la casa.

Entre los distintos tipos de leche industrializada (evapora-

CUADRO COMPARATIVO DE LECHES INDUSTRIALIZADAS

Componentes	Carnation proteinada	Carnation vitaminada	Nido	Nutrileche	Leche fresca "extra"
Proteínas, %	3.8	3.3	3.7	2.5	3.5
Grasa, %	2.1	3.9	3.8	0.2	3.5
Vitamina A, UI	160.8/100 g	5481	146.7/100 g	3826/100 g	140/100 g
Vitamina C, mg	0.54/100 g	99.8	1/100 g	—	1/100 g
Precio promedio por litro	8.09	8.67	11.40		7.00

¿EVAPORADA O APLOMADA?

Sin pretender enarbolar verdades absolutas y recomendando constantemente seriedad y rigor en los métodos de investigación, el ingeniero bioquímico Oscar Velasco pone sobre la mesa un aspecto polémico respecto de las leches evaporadas: su contaminación por plomo. Cabe aclarar que el ingeniero Velasco es candidato a maestro en Ciencias, y sub-jefe del Departamento de Graduados en Investigación de Alimentos en el Instituto Politécnico Nacional.

PLOMO = ANEMIA

"Por principio de cuentas —aclara el ingeniero Velasco— **debemos entender que la presencia de plomo en la leche evaporada se debe a las características del envase, a la calidad de la hoja de lata con que está hecho y a la soldadura que lleva. Ahora bien, el hecho es que a fin de cuentas la leche sufre contaminación, aunque su sabor no se altere".**

En su estudio sobre este tema, el ingeniero Velasco puntualiza que el plomo es un metal acumulativo que el organismo humano no elimina por completo, lo cual interfiere en la síntesis del "Grupo Hemo", que es el constituyente de la hemoglobina. Los niños, por su metabolismo, son bastante más propensos a la retención de estos metales, cuya acción —sobre todo en los infantes— es mucho más nociva ante las pocas defensas que poseen. Por eso, importa una de las conclusiones que se desprende de la investigación: si un niño —de hasta un año de edad— tomara 850 mililitros de leche evaporada diarios, estaría ingiriendo más de cinco veces la cantidad máxima permisible. Es decir, aquella que no traerá ningún problema posterior para la salud. **"Sin generalizar** —aclara el ingeniero Velasco—, **es lícito afirmar que la presencia de plomo en el organismo puede acarrear consecuencias que van desde una anemia hasta la muerte del sujeto, según el grado de intoxicación y las secuelas previas".**

PREVENCIONES NECESARIAS

Respecto de la calidad del envase (factor indudablemente ligado a la contaminación), el ingeniero Velasco puntualiza: **"Hace tres años, aproximadamente, el envase era de mejor calidad, y en teoría sigue siendo una lata de importación de primera. Pero parece que con la devaluación los precios de la lata aumentaron considerablemente (5 a 6 por ciento), por lo que tal vez los fabricantes prefirieron sacrificar la calidad del envase y mantener los mismos márgenes de utilidad".**

Sea como fuere, lo cierto es que —ante esta realidad— se imponen ciertas medidas precautorias básicas. Según el ingeniero Velasco, se trata de las siguientes:

- **Vaciar la lata, enjuagarla perfectamente con agua y observar su interior. Si está excesivamente manchada, es mejor no consumir esa leche.**
- **Dado que entre más tiempo trascurra desde la fecha de producción, más riesgo hay de contaminación, la lata debe ser volteada 20 ó 25 días. De otro modo, la contaminación será mayor en la zona de sedimentación.**
- **Se desaconseja totalmente guardar el contenido en la lata una vez que ésta ha sido abierta: en 12 horas puede aumentar el grado de contaminación hasta en 1000 por ciento.**
- **Por supuesto** —concluye el ingeniero Velasco—, **debe ser obligatorio para el fabricante de leche evaporada consignar en el envase la fecha de producción. Y debemos insistir en la necesidad de que organismos verdaderamente competentes sean estatales, descentralizados o universitarios amplíen la calidad y la cantidad de investigaciones sobre alimentos en nuestro país. Se debe dar a conocer la magnitud real de contaminación en el ramo alimentario, es decir, qué tipo de contaminación, cuánta y cómo abatirla. Y sobre todo, que no se dude de los veredictos".**

da, condensada, en polvo entera, en polvo descremada, dietética), con un consumo de aproximadamente 700 millones de litros, se cubre más del 10 por ciento de la oferta global de leche. Un estudio reveló, asimismo, que son seis las marcas que exhiben una mayor demanda: Leche evaporada **Carnation Clavel proteinada;** leche evaporada **Carnation Clavel vitaminada;** leche evaporada **Conasupo proteinada;** leche evaporada **Conasupo vitaminada;** leche en polvo entera **Nido** (Nestlé), y leche en polvo descremada **Nutrileche** (Conasupo).

A su vez, del análisis de cada uno de estos productos se extrajo la información, cuadro comparativo, del que se omite toda consideración sobre las leches proteinada y vitaminada de Conasupo, pues son elaboradas por Carnation.

¿Fresca vs. industrializada?

Una vez analizado el cuadro de lo anterior queda a la vista la inconsistencia de una divulgada "verdad popular", que proclama la mejor calidad de la leche fresca: en general las diferencias carecen de significación en sus componentes, y en algunos aspectos las industrializadas son superiores.

En ese sentido, entonces, es legítimo señalar a estas últimas como solución viable en los casos en que no se cuenta con refrigerador o cuando se desea una mayor comodidad.

Evidentemente no se trata de estimular el consumo de la leche industrializada porque sí, caprichosamente, sino de presentar las ventajas que ofrece para un amplio sector del público, desestimando prejuicios y falsas "teorías".

Claro que también estos productos tienen sus flancos débiles. Uno, bastante común, es la difícil solubilidad; los grumos que se forman en tales circuns-

LECHES INDUSTRIALIZADAS: DEFINICIONES BASICAS

Leche en polvo: es el producto obtenido por la deshidratación de la leche pasteurizada de vaca, ya sea entera o descremada.

Leche evaporada: se obtiene por la evaporación del agua de la leche de vaca, realizada a presión reducida o por la rehidratación de la leche en polvo hasta una concentración adecuada. Para su conservación es sometida a un proceso térmico.

Cuando no hay refrigerador, la gran solución

tancias modifican el gusto, haciéndolo desagradable. En general ello obedece a una preparación deficiente; nada grave, por cierto, pero que no se le presenta a quien consume leche fresca.

Otra "desventaja" típica es no hallar la adecuada proporción en la mezcla. Si se usa menos agua de la necesaria, se estará obteniendo una leche de gusto extraño y se gastará más de lo previsto. Si, por el contrario, se emplea agua en exceso, el gusto resultará desabrido y el rendimiento nutricio estará por debajo de lo esperado. En este aspecto, muchos encuentran que lo mejor es seguir meticulosamente las indicaciones del fabricante; el resultado, afirman, es una leche de alta calidad y de gusto normal (aunque pueda parecer algo extraño para el paladar acostumbrado a la leche fresca).

Sin perjuicio de ello, es interesante tomar en cuenta que el Instituto Nacional de la Nutrición recomienda —en especial para niños— que en el caso de las leches evaporadas se utilice una parte de leche y dos de agua, añadiéndole dos cucharadas de azúcar, para obtener un mejor rendimiento y un mejor balance entre sólidos y líquidos.

Lo fundamental de todos modos, es no perder —o readquirir— el saludable hábito del consumo lácteo; una dieta equilibrada lo requiere en todo adulto, mientras que resulta irremplazable para niños y gestantes.

Fresca o industrializada, pero leche... ◔ *(Técnica - INCO)*

RECOMENDACIONES

A los consumidores

- Revise los envases de leche evaporada y evite comprar latas abombadas, golpeadas o que presenten señales de maltrato o deterioro (en esos casos la leche podría estar seriamente modificada en sus características).
- Agite la lata antes de abrirla, y una vez abierta, procure consumirla totalmente sin demora.
- El Instituto Nacional de la Nutrición recomienda que en lugar de preparar las marcas evaporadas mezclando leche y agua en partes iguales, se utilice una parte de leche y dos de agua, adicionando dos cucharadas de azúcar. De este modo, se obtiene mayor rendimiento y se busca un mejor balanceo de sólidos con líquidos.
- En el caso de la leche en polvo, al tomar raciones de leche en bote emplee utensilios perfectamente limpios y luego tape cuidadosamente el recipiente. Si usa leche en sobre, aproveche todo el contenido de una sola vez.
- En todos los casos, es importante utilizar preferentemente agua recién hervida para preparar estas leches.
- Conserve los envases de leche en un lugar fresco.
- Adquiera y prepare las cantidades de leche que realmente necesita. Tenga en cuenta que la leche preparada sobrante requiere refrigeración.

A los fabricantes:

- Es recomendable que en el etiquetaje del producto, el contenido neto del producto se marque con caracteres claros, visibles y legibles.
- Para una mejor comprensión del público, en lo referente a la leyenda "Nueva más Proteínas" se aconseja señalar el por ciento de las mismas.

A las autoridades:

- Continuar la vigilancia para que se cumplan las disposiciones obligatorias sobre etiquetado.
- Estudiar la posibilidad de implantar tecnologías intermedias a nivel comunal, para incrementar la oferta de leche en el medio rural, y se disponga de lácteo que no requiera refrigeración, a bajo precio.

El inventor del "Día del Compadre" explica, se defiende y acusa

"Soy un promotor de ventas, pero no digo mentiras": Luis Manuel Pelayo.

— ¿Realmente es usted el inventor del "Día del Compadre"?

— Bueno, la idea surgió en Televisa, con el señor Otón Vélez, que es promotor de ventas. A mí me tocó instituirla. Y si me pregunta por qué, le diría que ésta es una de las técnicas comerciales que se emplean en los países capitalistas como el nuestro, con esta organización política y social. Por ejemplo, un fabricante dice: "Yo fabrico artículos de regalo y tengo la necesidad de vender; pues entonces tengo que buscar un pretexto para hacerlo". De ahí surgen las técnicas comerciales para inventar que si "la primavera", que si "los novios", que si "cuatro y cuatro son ocho", etc. Hay que inventar pretextos.

— Y el "Día del Compadre" ha sido otro pretexto más para generar ventas...

— Bueno, sí. Esa fue una de las consecuencias finales. Pero la meta principal fue estrechar las relaciones familiares.

— ¿Cómo se defendería usted ante quien lo acusara de estar a favor del consumismo?

— Lo que pasa es que si lo que se anuncia y vende engaña a la gente, no lo acepto. Lo condeno. Estoy consciente de que el consumismo crea problemas muy graves en la economía familiar. Sin embargo, unos aretitos, un perfumito, son necesarios para cultivar y mantener a la gente con una esperanza de algo, porque halaga su vanidad y la vanidad es parte de la naturaleza humana. Por otra parte, el ser humano es interesado. Por ejemplo, el tío de la familia es querido si lleva un "regalito", un "juguetito". Este es un hecho real. ¡Qué no inventen los intelectuales razones que no existen! Conozcan a la humanidad: somos interesados. Además, yo tengo que vivir, y mi trabajo me ha llevado a ser un promotor de ventas. Pero lo que yo anuncio no engaña a la gente. No les digo mentiras.

— ¿En algún momento pensó que al decir a la gente "Piense en su compadre, obséquiele algo", está impulsando a muchas personas a gastar lo que no tienen, o lo que necesitan para algo más importante?

— Naturalmente. Pero la gente compra de acuerdo con sus posibilidades... Además, esa gente va a hacer un sacrificio por su compadre, y al hacerlo, además de patentizar su cariño y amistad, está generando fuentes de trabajo porque ese artículo que compra fue hecho por otras personas que también trabajan para comer. Es una cadena.

— En suma, usted estuvo y está totalmente a favor de celebrar esta fecha...

— Por supuesto. Si estamos en este negocio es porque está permitido por la Constitución. La lucha comercial es legítima en nuestro país.

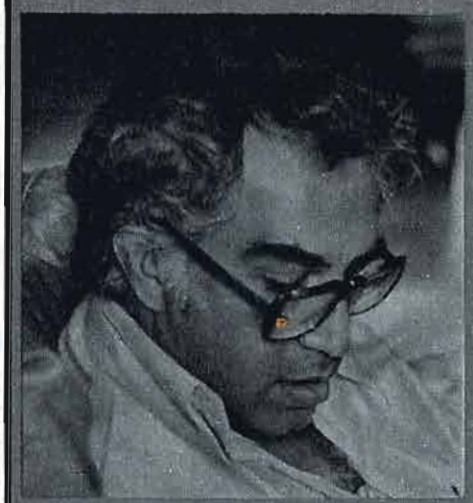
(Información: Susana Trapote)

UNA ENCUESTA REVELADORA

El "Día del Compadre" es apenas una de las fechas en que se desata la "fiebre del obsequio" entre los mexicanos. ¿Y qué se obsequia? Una encuesta realizada por esta revista demostró lo siguiente: el 90 por ciento de las personas regalan a su compadre una botella para brindar por la fecha, un 5 por ciento lo celebra ofreciendo una comida en la que todos puedan reunirse, un 3 por ciento obsequia pañuelos o corbatas y sólo el 2 por ciento de los encuestados respondió que **"eso del Día del Compadre es cosa de la publicidad para incrementar el consumismo"**.

Otra opinión

"HAY QUE ORGANIZARSE CONTRA MANEJO TAN DESCARADO": CARLOS MONSIVAIS



"El Día del Compadre surgió hace cuatro años como un mero reclame, como una expresión más de la necesidad de 'fechas', a través de las cuales pudiera funcionar y fluir el proceso comercial, y surgió del mismo modo en que surgió en los 30's el Día de la Madre, o como siguió en los 50's el 14 de febrero como Día de la amistad y del amor. Claro que la suerte de este último invento no está tan clara como la de los anteriores, que empezaron siendo promociones y terminaron siendo —sobre todo la fecha de la madre— días indispensables para juzgar, revisar y reafirmar una conducta social general".

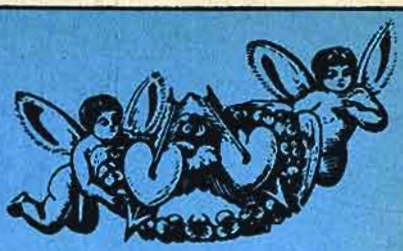
"Al margen de lo que significa el compadrazgo en la vida de México, al margen del uso político del compadrazgo y la connotación peyorativa de este término en el sentido político y social, no nos encontramos ante la derivación comercial de un hecho primordial de una sociedad. Nos encontramos ante el mero manejo abierto, estúpido y pueril de una idea: la de que haya un día, precisamente un día en especial, para que los compadres entonen a coro las excelencias de una amistad profunda e imperecedera.",

"Claro que, en lo personal, la relación de compadrazgo me parece una de las más profundas y nobles cursilerías que padecemos. Pero lo que discuto y rechazo es el manejo comercial de esta relación."

"De todas formas, la mera denuncia en periódicos o revistas no tiene mayor eficacia. Creo que ya está probado que esta sociedad de consumo, cuya punta de lance es la televisión, sigue haciendo y deshaciendo sin que le importe o sin que le hagan mella las críticas y el despliegue de irritaciones analíticas."

"Siento que lo que procede ya es la necesidad de campañas. Siento que mientras no nos opongamos a los procedimientos infamantes de esta sociedad de consumo con el rechazo de los consumidores a estas imposturas, no se va a ir muy lejos".

"Se necesitan movilizaciones populares ante las manipulaciones masivas. Lo único que procede es la movilización de los consumidores y la organización de sistemas de repudio, ante manejos tan descarados y tristes". *S.T.*



DIA DE LOS NOVIOS

Todos sabemos que "estar de novios" es una experiencia muy linda. Porque deseamos compartir nuestras cosas con alguien que las comprenda y aprecie, y el noviazgo es, precisamente, aquel estado en el cual una pareja va conociéndose, va aprendiendo a querer las cosas buenas de cada uno de los que la integran.

Pero... (y estamos de nuevo ante el eterno "pero"), ¿serán mejores novios porque exista un día especial para el festejo? ¿O nos hallaremos ante otro caso de explotación del afecto en beneficio del consumismo?

Preguntado lisa y llanamente: ¿quién "gana" con el "Día de los Novios"? ¿Estos o quienes venden?

* Una relación de afecto no puede gobernarse por el calendario de festividades.

* Una relación de noviazgo es algo que está permanentemente haciéndose, y que cuando se "hace bien" culmina en otra situación: la del matrimonio. ¿Podemos festejar, entonces, algo que está haciéndose como algo que está hecho?

* El "Día de los Novios" ¿qué ayuda a conocer? ¿La bolsa o la irresponsabilidad de los mismos? ¿O es que su afecto se mide por el regalo?

* Si necesitamos un día para festejar "que somos buenos novios", ¿cuántos días necesitaremos para celebrar que somos buenos esposos y esposas?

¿Cuánto pesa un kilo de chile?

La pregunta podría parecer una trampa para distraídos, pero no lo es. Tampoco se trata de una broma. Por el contrario, puede tomarse como una invitación formal a comprobar si el kilo de chile jalapeño envasado cuenta exactamente con 1.000 gramos

La cuestión del peso de los chiles enlatados interesa a la gran mayoría de los mexicanos, puesto que, en materia gastronómica, esta hortaliza es poco menos que un símbolo nacional. Convertido prácticamente en producto de primera necesidad, su cultivo ha experimentado un sensible crecimiento en los últimos cinco años: 10,43% en el caso del chile verde y 1,93% el seco.

Este fenómeno trae aparejado otro: el auge de la industria de chiles envasados; tratándose de jalapeños, ocho marcas abastecen al mercado consumidor con 13 variedades enlatadas.

Y es precisamente sobre el peso de éstas que vale la pena poner un signo de interrogación. Para disipar dudas, los técnicos del Instituto Nacional del Consumidor efectuaron un estudio estadístico de esas marcas y variedades con el fin de establecer en qué medida cumplen con las normas oficiales en materia de pesos netos y drenados. Cabe aclarar que el **peso neto** es el de los sólidos y líquidos, sin contar lo que pesa el envase, y **peso drenado** es el de los sólidos únicamente.

Lo que dicen las etiquetas

Para establecer un resultado lo más fidedigno posible, se tomaron 21 muestras, o latas de un mismo peso, de cada una de las variedades.

Las pruebas efectuadas arrojaron índices capaces de sorprender a cualquier consumidor precavido o desconfiado (características deseables en cualquier habitante de esta sociedad consumista).

En efecto, nada menos que **once** de las **trece** variedades mostraron un peso drenado promedio, superior al que declaraban las respectivas etiquetas. Las otras dos estuvieron por debajo de lo declarado. Eso no es todo; si bien en un caso el sobrante apenas alcanzó a los 19 miligramos, en otro fue de 31 gramos. Un pilón nada despreciable, sin dudas (ver recuadros). Por lo que se refiere a la presentación del etiquetaje, solamente la marca "Del Monte" satisface las disposiciones actuales al respecto.

No todo está en el peso

Por supuesto, hay algo tan importante como saber el peso real de una lata de chiles. ¿Cuál es la calidad de ese contenido que, en ocasiones, supera en peso a lo prometido?

Los técnicos del INCO, con apego al anteproyecto de norma oficial de calidad, extendieron su análisis también a ese aspecto. Así es como arribaron a la conclusión de que los chiles jalapeños enlatados muestran dos grados de calidad: A) y B), cuya superioridad se establece en ese orden.

En la totalidad de las trece marcas estudiadas, la calidad A) supera a la B) en porcentajes siempre superiores al 50% y oscilantes entre el 60 y el 100%. En

EL PLOMO, UN INGREDIENTE PESADO

Sobre la base, comprobada, de que, en contacto con metales pesados, los alimentos alcanzan un grado de contaminación peligroso para el consumidor, E. Parada y otros especialistas del Departamento de Graduados e Investigación de Alimentos de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, efectuaron una investigación en la que demuestran lo siguiente:

El 100% de los chiles en vinagre enlatados tiene un contenido de plomo superior a 0,3 partes por millón (dosis máxima recomendada por el "Codex Alimentarius" de la Comisión Mixta FAO/OMS). La intoxicación con plomo se manifiesta a través de cólicos intestinales, encefalopatías, mielopatía, anemia, daños renales e inflamación del trayecto gastrointestinal. En organismos inmaduros, como el de un niño, o un feto en el seno de su madre, estos peligros se multiplican. Esta presencia peligrosa del plomo como contaminante del producto, proviene de las malas condiciones en que se enlatan los chiles, la utilización de latas inadecuadas y el incumplimiento de reglas generales al respecto. Puntos, todos, sobre los que urge tomar medidas.

TABLA COMPARATIVA DE CONTENIDO NETO Y DRENADO DECLARADOS EN ETIQUETAS Y CONTENIDOS REALES
(21 MUESTRAS POR CADA UNA DE 13 DIFERENTES MARCAS DE CHILES JALAPEÑOS ENLATADOS)

		Declarados		Reales		
Marca	Tipo	Peso Neto	Peso Drenado	Promedio P. Drenado	Sobrante	Faltante
Herdez	rajas	105 g	65 g	77.38 g	12.38 g	
La Cumbre	rajas	205 g	112 g	137.43 g	25.43 g	
Del Monte	rajas	350 g	190 g	200.71 g	10.71 g	
El Llorón	rajas	220 g	135 g	136.14 g	1.14 g	
San Marcos	rajas	80 g	45 g	49.10 g	4.10 g	
Condal	rajas	225 g	135 g	135.19 g	0.19 g	
Conasupo	rajas	215 g	129 g	126.33 g		2.67 g
Rila	enteros	330 g	200 g	183.67 g		16.33 g
Herdez	enteros	215 g	120 g	123.10 g	3.10 g	
Herdez	enteros	380 g	210 g	222.24 g	12.24 g	
Del Monte	enteros	330 g	190 g	212.68 g	22.68 g	
La Cumbre	enteros	205 g	112 g	143.05 g	31.05 g	
Conasupo	enteros	215 g	129 g	139.80 g	10.80 g	

TABLA DE PORCIENTOS (EN PESOS) DE INGREDIENTES DEL CONTENIDO DRENADO
(21 MUESTRAS POR MARCA)

Marca	Tipo	Peso Neto Declarado	% Chiles	% de cebolla y zanahoria	% total
Herdez	rajas	105 g	57.02	17.02	74.04
La Cumbre	rajas	205 g	43.77	16.26	60.03
Del Monte	rajas	350 g	46.89	11.96	58.85
El Llorón	rajas	220 g	47.35	17.61	64.96
San Marcos	rajas	80 g	48.09	7.95	56.04
Condal	rajas	225 g	53.82	7.00	60.82
Conasupo	rajas	215 g	55.83	5.97	61.80
Rila	enteros	330 g	44.48	10.78	55.26
Herdez	enteros	215 g	44.78	12.63	57.41
Herdez	enteros	380 g	50.94	11.61	62.55
Del Monte	enteros	330 g	44.35	17.95	62.30
La Cumbre	enteros	205 g	47.98	18.26	66.24
Conasupo	enteros	215 g	58.56	5.23	63.79

tres casos la totalidad del contenido pertenece a la calidad superior.

¿El chile es siempre chile?

Esta pregunta puede arrojar respuestas interesantes. Y no es necesario ser un experto para obtenerlas. Basta con abrir una lata de chiles y comprobar en qué consiste su peso drenado.

En primer lugar, el peso drenado suele constituir, como promedio, no más del 70% del peso neto declarado en las marquillas. Pero, a su vez, no todo el peso drenado está constituido por chiles, como podría suponerse y esperarse.

En la marca con mayor contenido de chiles, éste alcanza al 58.56% del peso drenado; el menor contenido comprobado es de apenas 43.77% aunque, curiosamente, esta cifra coincide con la de calidad A) en un 100%. Como si la consigna de algunos fabricantes fuera la de dar bueno... pero poco. En todos los casos el contenido se completa con cebolla y zanahoria, en cantidades que en algunos casos llega al 18.26%. Indudablemente, demasiada cebolla y demasiada zanahoria, sobre todo si uno está dispuesto a comer chiles.

El precio de una pasión

Finalmente conviene analizar el aspecto económico de esta auténtica pasión por el chile, en este caso en su versión enlatada.

Los pesos netos de las latas van, en general, desde los 80 grs. hasta los 380 grs., pasando por las que contienen 105, 205, 215, 225, 330 ó 350. Tomando como puntos de referencia el precio de la lata y su peso drenado puede establecerse el precio del kilo drenado según el fabricante. Por ejemplo, si la lata cuesta $ 2.70 y su contenido drenado es de 77.38 grs., basta una sencilla división aritmética para descubrir cuánto cuesta el gramo y, multiplicado eso por 1,000, se verá que el precio del kilo sería, teoricamente, de $ 41.54.

En la mayoría de los casos estudiados, el precio real del kilo de chile jalapeño, según su peso drenado, estuvo por debajo del precio que señalan, o declaran, los fabricantes. Si bien en algunos casos esa diferencia es de unos pocos centavos ($ 30,33 el kilo real contra $ 30.37 del declarado), en otros existió un verdadero abismo de... ¡más de ocho pesos! ($ 27.26 el kilo real contra $ 35.71 del declarado).

En resumen: adentro de una lata puede haber tanto de chile como de sorpresas.

(Técnica - INCO)

TRAMITES Y SERVICIOS

Trámites para casarse

Si se quiere casar, después de estar bien seguro de que quiere hacerlo, el trámite consiste en ir al Registro Civil correspondiente a la Delegación de uno de los cónyuges, y pedir una solicitud de matrimonio. El paso siguiente es devolver la solicitud con todos los datos requeridos, el acta original de nacimiento de cada uno de los contrayentes y los análisis prenupciales que se hacen gratuitamente en el IMSS o ISSSTE. La solicitud deberá estar firmada por 4 testigos, 2 por cada uno de los contrayentes. Al presentar todos estos documentos, el juez citará a la pareja y sus testigos (que deberán llevar identificación) en una fecha próxima, para llevar a cabo el matrimonio. El trámite completo cuesta de $ 100.00 a $ 300.00 en las oficinas del Registro Civil.

Banco de ojos

Quizás usted oyó hablar del Banco de Ojos; efectivamente, esta institución existe en México. Sin embargo su función, contrariamente a lo que podría suponerse, no es la de proveer directamente al público córneas humanas. El Banco de Ojos —ubicado en Bruno Traven y Calzada México Coyoacán— proporciona las córneas humanas de donadores fallecidos únicamente a los médicos e instituciones oftalmológicas. Si usted necesita una córnea, el procedimiento a seguir es solicitarlo a través de su médico en dicho Banco de Ojos. El Banco las entregará al facultativo cuando las tenga en existencia.

Alcohólicos anónimos

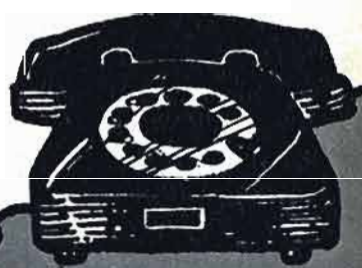
Para remediar los problemas de alcoholismo, existe en México un organismo: "Alcohólicos Anónimos" (A.A.), que puede ayudarlo. Según A.A. el problema del alcoholismo empieza cuando ya no se pueden controlar más los tragos. El clásico: "¡Me aloqué en la fiesta!, es la expresión típica de un alcohólico", nos dicen. A.A. ofrece servicio totalmente gratuito, sin limitaciones de sexo o de edad; el único requisito es tener el deseo de dejar la bebida. Uno de los teléfonos a los que se puede llamar es el 546-35-07 en el horario de las 10 a las 22 hrs. Las sesiones son de lunes a sábado de 20:00 a 21:00 hrs., y de lunes a domingo de 12:30 a 14:00 hrs.

TRAMITES PARA DIVORCIO

En caso de que usted haya decidido divorciarse, ya sea porque el final feliz del cuento no era tal, o por alguna otra razón, el trámite a seguir en este caso es un poco más caro y dificultoso. Si el divorcio es voluntario, deberá presentar ante el Registro Civil una demanda firmada por los integrantes de la pareja, una copia original del Acta de Matrimonio y un testigo por cónyuge. En caso de tener hijos, las actas de nacimiento de cada uno y, si se casó bajo régimen de bienes mancomunados, un acta de los bienes adquiridos durante el lapso que duró el matrimonio. Se hará necesario el servicio de un abogado para llevar a cabo los trámites requeridos en el juzgado. Las copias certificadas que le solicitarán tendrán un valor aproximado de 2,000.00 a 5,000 pesos, además de los honorarios que requiera el abogado en cuestión. No le será posible volver a casarse en un año.

(Coordinación: Susana Rodríguez)

Teléfonos de emergencia



En caso de accidentes llamar a:
CRUZ ROJA
Av. Ejército Nacional 1032
Tels. 557 57 58
557 57 59
557 57 60

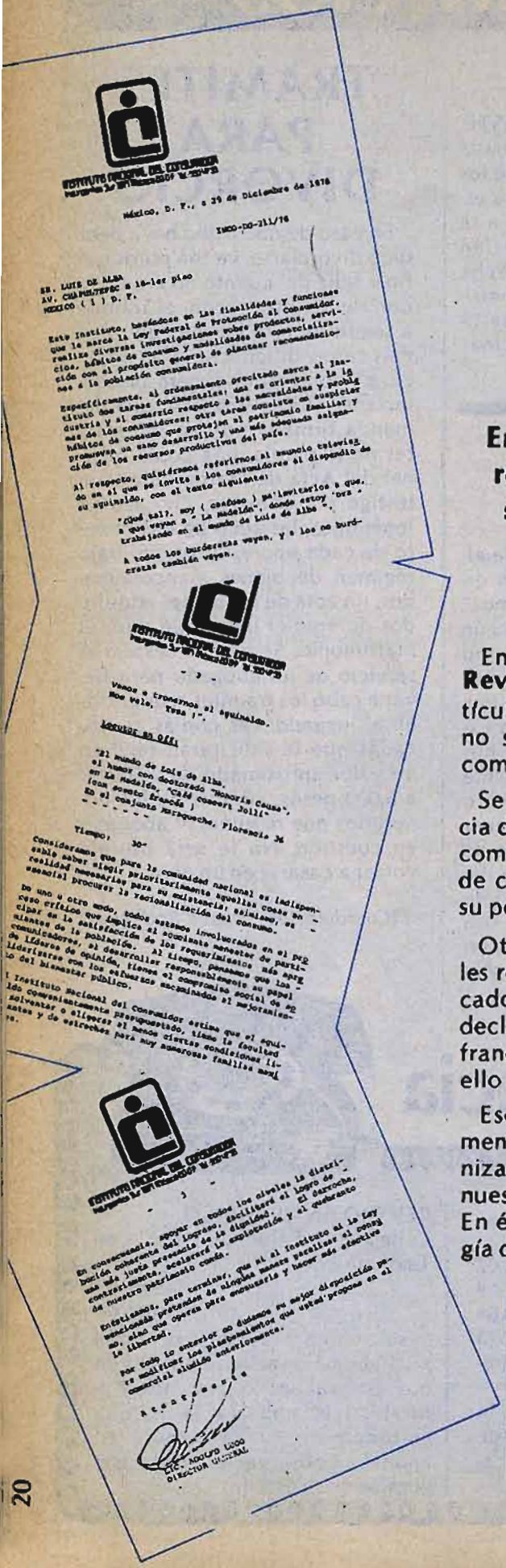
CRUZ VERDE Y RADIOPATRULLAS 06
Ellos mandarán una ambulancia al lugar del accidente y atenderán a los heridos en la misma ambulancia.

PATRULLAS DE AUXILIO TURISTICO
521 32 02
585 24 69
585 30 66
En caso de que usted tenga problemas con su auto en carretera, las patrullas le darán servicio gratuito a su auto y toda la cooperación necesaria para que no se quede parado a medio camino.

CENTRO ANTIRRABICO
Calle de la Salud casi Esq. con Taxqueña
549 42 93
549 42 94
Si sufrió una mordedura de algún animal y no tiene la seguridad de que esté vacunado, el Centro Antirrábico le aplicará la vacuna gratuitamente y mantendrá al animal en observación hasta asegurarse de su estado.

Salió del aire un anuncio inadecuado

En nuestro tipo de sociedad, la publicidad cumple un rol necesario. Pero debe ser veraz y no excederse de sus propios límites y funciones. Lamentablemente, algunos anuncios "se van de la medida". Este fue, precisamente, un caso así.



En el número anterior de la **Revista del Consumidor**, un artículo hacía referencia a "lo que no se ve" en muchos anuncios comerciales.

Se planteaba ahí la importancia de la "publicidad subliminal" como condicionadora de hábitos de consumo, y se alertaba sobre su peligrosidad.

Otros anuncios no emplean tales recursos encubiertos y sofisticados, sino que lisa y llanamente declaran su objetivo. Son más francos, es cierto, pero no por ello menos discutibles.

Eso es lo que ocurría, exactamente, en un comercial protagonizado por una popular figura de nuestra televisión: Luis de Alba. En él se hacía una abierta apología del derroche.

Pero dice el viejo refrán que "errar es humano". Corregir los errores es humano en un nivel superior, agregamos nosotros.

El mencionado comercial dio motivo a que el Instituto Nacional del Consumidor se dirigiera al artista y a la empresa que él anunciaba. Con hidalguía, ambos decidieron retirar de la pantalla chica el anuncio, reconociendo la verdad de los argumentos del INCO.

Una apreciación equivocada no empaña una imagen, y su rectificación, por el contrario, la acrecienta. Para que el lector cuente con todos los elementos del caso, reproducimos aquí las dos cartas que dirigiera el Lic. Adolfo Lugo, Director General del Instituto Nacional del Consumidor.

Esta historia, afortunadamente, finalizó con el retiro del comercial, y ello es muestra de la creciente influencia del INCO entre amplios sectores sensibles a su mensaje y objetivos. De estos últimos se destacaba con firmeza, en el caso, la convicción de la institución de que no es éste tiempo para caer en derroches, y mucho menos desperdiciar de tal modo una verdadera conquista de los trabajadores, como es el aguinaldo.

"Que tal, soy ... pa'invitarlos a que, a que vayan a La Madelón, donde estoy ora trabajando...

... en el mundo de Luis de Alba. A todos los burócratas vayan, y a los no burócratas también vayan".

"Vamos a tronarnos el aguinaldo. Nos vale. TSSS..."

LA RADIO, AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

Desde hace cuatro meses, los consumidores están en el aire. No porque pretendan elevarse junto con el precio de ciertos artículos, sino porque diariamente —de 8:30 a 9 de la mañana— se difunde el **"Programa del Consumidor"** por Radio Educación, en coordinación con el INCO.

"El servicio de transportación es un caos, y el maltrato al usuario es lo habitual", fue la queja insistente que llegó a los teléfonos de Radio Educación en la primera semana de febrero. Y es que, en ese momento, el tema abordado era precisamente el de los transportes urbanos en la ciudad de México. Por supuesto, participaron en el programa representantes de todos los sectores interesados en el problema: funcionarios del Departamento del Distrito Federal, del Metro, de la Alianza de Camioneros, taxistas y consumidores.

Quizás la conclusión más importante sobre el tema sea la disculpa esgrimida por los conductores: no cuentan con salario mínimo que les permita desarrollar su trabajo con tranquilidad y, por si fuera poco, los conductores de autobuses urbanos se ven obligados a cobrar el precio del boleto, entregar el cambio y verificar que se haya pagado el monto correcto. Cualquier equivocación los puede hacer acreedores a sanciones que van desde descuentos en el salario hasta la cárcel.

En suma, otra visión del problema que afecta a tantos consumidores, y que quizás muchas de las víctimas no tomaban en cuenta.

Periodicamente, asisten al programa los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor, dispuestos a orientar a los radioescuchas sobre todos y cada uno de los problemas de consumo que se presenten. Dispuestos, en definitiva, a convertir este programa en un verdadero foro donde se aclaren las dudas y se atiendan las quejas. Por eso lo invitamos a participar.

EL PROGRAMA DEL CONSUMIDOR es suyo
Participe de lunes a viernes, de 8:30 a 9 a.m. en RADIO EDUCACION
Teléfono: 575-65-41

JUGUETES

PRECIOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

MOD.	DESCRIPCION	JUGUETIFIESTA CONASUPO (1)	BODEGAS ALBERT (1)	DISTRIBUIDORA BETO (1)	DE TODO (1)	IGDR	MERCADO DE REGALOS Y JUGUETES (1)	GIGANTE	LIVERPOOL	AURRERA	BLANCO	ARA	PALACIO DE HIERRO	COMERCIAL MEXICANA
	PLASTIMARX-FISHER PRICE													
134	Centro Educativo	* 289.00	303.50	328.00	-	▲ 358.80	315.00	338.94	342.16	352.56	-	335.00	352.56	–
9312	Cine a la mano	* 259.00	260.00	260.00	-	▲ 412.88	269.00	291.10	296.40	-	290.16	290.00	-	–
9320	Muñeca Almita	-	194.50	210.00	* 152.95	▲ 331.76	199.00	218.30	223.60	206.96	217.36	225.00	227.76	–
463	Telecine mágico	* 600.00	651.00	702.00	-	685.38	675.00	725.92	822.96	-	726.96	-	▲ 747.76	715.52
980	Explorador Minicosmos	* 429.00	-	468.00	-	-	459.00	483.60	487.76	466.96	487.76	-	▲ 498.16	472.06
	CIA. MANUFACTURERA ERC													
1900	Triciclo-Apachito	* 149.00	215.00	238.00	156.95	238.16	299.00	187.10	206.96	196.56	258.96	265.00	▲ 269.36	372.84
800	Patin del diablo	* 169.00	178.00	-	-	205.92	245.00	221.00	227.76	-	206.96	▲ 330.00	227.76	216.84
	CIPSA													
4374	Fiesta en la alberca	* 214.00	223.50	229.00	219.95	232.96	249.50	232.96	258.96	248.56	248.56	250.00	▲ 260.00	304.20
952	Topino antigue coche de pedales	* 838.00	858.00	-	879.95	893.36	960.00	893.36	955.76	934.96	934.96	-	▲ 998.40	–
4283	Nely Postrecitos	* 547.00	-	593.00	559.95	570.96	639.00	602.08	633.36	633.36	-	-	▲ 671.84	–
4929	Extensor de poder	* 119.00	125.00	128.00	-	130.00	135.00	130.00	138.84	134.16	134.16	145.00	▲ 145.60	–
4955	Cañón Espacial	* 374.00	381.00	390.00	379.95	383.76	399.00	396.24	362.96	394.16	414.96	415.00	▲ 431.60	403.00
3379	Pista arrancones	-	367.00	377.00	* 279.95	-	390.00	382.72	[illegible]	-	404.56	-	▲ 456.56	388.86
3388	Pista persecución mortal	* [illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	726.96	759.00	[illegible]	[illegible]	▲ 768.56	726.96	[illegible]	-	–
3446	Coche Roy Dinamo	349.00	[illegible]	384.00	359.95	383.76	399.00	[illegible]	[illegible]	-	[illegible]	▲ 440.00	[illegible]	–
3776	Camión Tonker Volteo	267.00	* 258.00	284.00	▲ 302.95	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	290.16	[illegible]	[illegible]	–
5075	Rifle Fantasma	-	* 301.00	308.00	-	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	331.76	331.76	340.00	▲ 350.48	–
3403	Verti Bird	* 428.00	490.00	503.00	439.95	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	539.76	466.96	▲ 555.00	-	542.78
3449	Dragster Fórmula 1 Roy Dinamo	* 369.00	393.00	403.00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	445.16	-	440.00	▲ 457.60	–
	INDUSTRIAS PLASTICAS-JUGARAMA													
800	Castillo del Rey Arturo	* 199.00	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	0.96	300.56	295.00	▲ 348.40	301.08
825	Casa de Muñecas Eléctrica	* [illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	446.16	-	-	478.30
	EXINMEX SA													
2852	Silver City	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	643.76	-	▲ 707.20	–
2703	Tente [illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	258.96	-	▲ 282.88	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1766.96	1825.00	▲ 1892.80	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	[illegible]	196.56	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	▲ 303.68	286.00
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	-	▲ 273.52	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	68.12	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	395.00	405.50	393.85
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	399.50	623.90	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	▲ 2350.00	1039.90	1014.00
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	615.00	-	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1540.00	▲ 1559.90	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	299.50	▲ 311.90	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	219.90	▲ 228.70	223.60
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	260.00	▲ 259.90	250.84
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	299.50	▲ 311.90	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	325.00	▲ 395.10	381.68
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1299.00	▲ 1351.90	–
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	385.00	▲ 395.10	–

…o incluye ofertas de última hora.

Sector comercio

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

INFORMA

Quién es quién en los precios

ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS

Precios de Contado en la Ciudad de México, D.F.

ESTUFAS

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
[illegible]	$ 2,280.00	–	–
[illegible]	2,701.92	$ 421.92	18.51
[illegible]	2,727.92	447.92	19.65
[illegible]	2,740.00	460.00	20.18
…zquez	2,773.68	493.68	21.65
…quejo	2,805.92	525.92	23.07
[illegible]	2,812.11	532.11	23.34
…as	2,846.48	566.48	24.85
…ck	2,850.12	570.12	25.01
…éxico	2,906.80	626.80	27.49
[illegible]	2,925.00	645.00	28.29
… Continental	2,965.04	685.04	30.05
[illegible]	3,229.20	949.20	41.63
…xicana	2,324.00	–	–
… de México	2,386.80	62.80	2.70
… Rocha	2,713.36	389.36	16.75
…4-C			
…hiquito	2,750.00	426.00	18.33
…os Vázquez	2,756.25	432.25	18.60
… y Rocha	2,826.28	504.28	21.70
…sión	2,866.24	542.24	23.33
…ito	2,964.00	640.00	27.54
… de México	2,980.64	656.64	28.25
…ogar	3,004.40	680.40	29.28
…pool			
… Ruiz de México			
…ercial Mueblera Bakal			
…inator 280			
…na y Cía.	2,250.00	–	–
…neral de Gas	2,647.84	397.84	17.68
…rdo Chiquito	2,729.00	479.00	21.29
…exhogar	2,759.12	509.12	22.63
…alinas y Rocha	2,960.88	710.88	31.59
… Palacio de Hierro	3,218.80	968.80	43.06
Comercial Mueblera Bakal	2,885.84	635.84	28.26

LAVADORAS

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
Hoover 1005			
Viana y Cía.	4,240.00	–	–
Aguila Electrónica	5,387.20	1,147.20	27.06
Radiovisión	5,550.00	1,310.00	30.90
Televisión Continental	5,772.00	1,532.00	36.13
Astor de México	5,772.00	1,532.00	36.13
Mexhogar	5,772.00	1,532.00	36.13
Casa Ruiz de México	6,002.88	1,762.88	41.58
Salinas y Rocha	6,541.60	2,301.60	54.28
Comercial Mueblera Bakal	5,314.40	1,074.41	25.34
General Electric LGRY-26			
Hermanos Vázquez	5,460.00	–	–
Radiovisión	5,530.00	70.00	1.28
General de Gas	5,579.60	119.60	2.19
Astor de México	6,135.48	675.48	12.37
Elektra Mexicana	6,515.00	1,055.00	19.32
Salinas y Rocha	6,776.64	1,316.64	24.11
… Mueblera Bakal	5,560.43	100.43	1.84
[illegible]	6,419.00	–	–
[illegible]	7,476.56	1,057.56	16.48
[illegible]	[illegible]	1,058.08	16.48
[illegible]	[illegible]	[illegible]	19.47
[illegible]	[illegible]	[illegible]	21.16

TELEVISORES

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
Philips Portátil			
Viana y Cía.	$ 4,295.00	–	–
El Sardinero	[illegible]	$ 788.52	18.36
Hermanos Vázquez	5,194.80	899.80	20.95
Radiovisión	5,395.00	1,100.00	25.61
Astor de México	5,459.79	1,164.79	27.12
Comercial Requejo	5,647.20	1,352.20	31.48
Liverpool	5,694.00	1,399.00	32.57
Mexhogar	5,767.84	1,472.84	34.29
Sears Roebuck	5,821.92	1,526.92	35.55
Salinas y Rocha	5,829.20	1,534.20	35.72
El Palacio de Hierro	5,922.80	1,627.80	37.90
Philco 3046			
Viana y Cía.	4,450.00	–	–
Liverpool	5,174.00	724.00	16.27
Hermanos Vázquez	5,194.80	744.80	16.74
Radiovisión	5,470.00	1,020.00	22.92
Lerdo Chiquito	5,471.00	1,021.00	22.94
General de Gas	5,564.00	1,114.00	25.03
Mexhogar	5,883.28	1,433.28	32.21
Astor de México	5,963.10	1,513.10	34.00
El Palacio de Hierro	6,026.80	1,576.80	35.43
Salinas y Rocha	6,546.80	2,096.80	47.12
Comercial Mueblera Bakal	5,769.35	1,319.35	29.65
Magnavox Marbella			
Viana y Cía.	3,675.00	–	–
Liverpool	4,134.00	459.00	12.49
El Sardinero	4,459.52	784.52	21.35
Aguila Electrónica	4,873.44	1,198.44	32.61
El Palacio de Hierro	4,986.80	1,311.80	35.70
Mexhogar	5,152.16	1,477.16	40.19
Salinas y Rocha	5,298.80	1,623.80	44.19
Comercial Mueblera Bakal	4,860.18	1,185.18	32.25
Telefunken Visision			
Viana y Cía.	5,295.00	–	–
Hermanos Vázquez	5,818.80	523.80	9.89
General de Gas	5,818.80	523.80	9.89
Liverpool	5,902.00	607.00	11.46
Del Salto	5,996.25	701.25	13.24
Astor de México	6,069.80	774.80	14.63
El Palacio de Hierro	6,234.80	939.80	17.75
Salinas y Rocha	7,066.80	1,771.80	33.46

CONSOLAS

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
Admiral 50 A-C			
Viana y Cía.	6,845.00	–	–
Hermanos Vázquez	7,072.00	227.00	3.32
Astor de México	8,513.96	1,668.96	24.38
Salinas y Rocha	8,640.32	1,795.32	26.23
Mexhogar	8,756.80	1,911.80	27.93
Casa Ruiz de México	9,488.88	2,641.88	38.60
Comercial Mueblera Bakal	9,052.99	2,207.99	32.26
Magnavox Brasilia			
Viana y Cía.	9,245.00	–	–
El Sardinero	9,565.92	320.92	[illegible]
Aguila Electrónica	9,596.08	351.08	[illegible]
Mexhogar	10,628.80	1,383.80	[illegible]
Salinas y Rocha	11,398.40	2,153.40	[illegible]
El Palacio de Hierro	11,434.80	2,189.80	23.69
Comercial Mueblera Bakal	11,070.80	1,825.80	19.75

PLANCHAS

REFRIGERADORES

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
Acros RI-110-C			
Lerdo Chiquito	$ 7,001.00	–	–
El Sardinero	7,558.72	$ 557.72	7.97
Hermanos Vázquez	7,644.00	643.00	9.18
Liverpool	7,837.44	836.44	11.95
General de Gas	7,900.88	899.88	12.85
Astor de México	7,901.71	900.71	12.87
Del Salto	7,910.08	909.08	12.99
Mexhogar	8,115.12	1,114.12	15.91
Casa Ruiz de México	8,442.72	1,441.72	20.59
Salinas y Rocha	9,037.60	2,036.60	29.09
Comercial Mueblera Bakal	8,264.72	1,263.72	18.05
Kelvinator 852			
Viana y Cía.	5,395.00	–	–
El Sardinero	5,873.92	478.92	8.88
Hermanos Vázquez	6,059.04	664.00	12.31
General de Gas	6,201.60	806.60	14.95
Lerdo Chiquito	6,387.00	992.00	18.39
Mexhogar	6,463.60	1,068.60	19.81
Salinas y Rocha	7,023.12	1,628.12	30.18
Comercial Mueblera Bakal	6,685.12	1,290.12	23.91
Mabe R 1096 B			
Viana y Cía.	6,495.00	–	–
General de Gas	6,978.40	483.40	7.44
Mexhogar	7,421.44	926.44	14.26
Radiovisión	7,500.00	1,005.00	15.47
Astor de México	7,708.48	1,213.48	18.68
Casa Ruiz de México	7,717.84	1,222.84	18.83
Televisión Continental	7,812.48	1,317.48	20.28
Elektra Mexicana	8,015.00	1,520.00	23.40

RADIOS

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
National Katrin			
Viana y Cía.	1,339.00	–	–
Radiovisión	1,750.00	411.00	30.69
Comercial Requejo	1,791.92	452.92	33.83
Aguila Electrónica	1,820.00	481.00	35.92
El Palacio de Hierro	1,820.00	481.00	35.92
Liverpool	1,820.00	481.00	35.92
Astor de México	1,820.52	481.52	35.96
Salinas y Rocha	1,855.36	516.36	38.56
General de Gas	1,866.80	527.80	39.42
Sears Roebuck	1,921.92	582.92	43.53
Elektra Mexicana	1,985.00	646.00	48.24
Philips Cóndor			
Viana y Cía.	589.00	–	–
El Sardinero	684.32	95.32	16.18
Sears Roebuck	725.92	136.92	23.25
Comercial Requejo	730.08	141.08	23.95
Astor de México	748.75	159.75	27.12
Elektra Mexicana	[illegible]	200.00	33.96
El Palacio de Hierro	[illegible]	269.00	45.67
Salinas y Rocha	870.48	281.48	47.79

MAQUINAS DE COSER

MARCA, MODELO Y TIENDA	PRECIO CONTADO (1)	DIFERENCIAS ABSOLUTA $	DIFERENCIAS RELATIVA %
Singer 191 Clásica			
Radiovisión	4,125.00	–	–
General de Gas	[illegible]	279.40	6.77
Sears Roebuck	4,524.00	399.00	9.67
Elektra Mexicana	4,675.00	550.00	13.33
El Sardinero	4,771.52	646.52	15.67
Salinas y Rocha	4,772.56	647.56	15.70
Astor de México	5,174.00	1,049.00	25.43
Hermanos Vázquez	5,397.50	1,272.50	30.85
Televisión Continental	5,446.50	1,321.50	32.04
[illegible]	5,460.00	1,335.00	32.36
[illegible]	5,721.04	1,596.04	38.69
[illegible]	6,318.0[illegible]	2,193.00	53.16

La increíble y triste historia de la diferencia de precios

Entre la maraña de noticias, existen algunas que nos interesan fundamentalmente. Por ejemplo, las referidas a precios. Pero ¿dónde encontrar una información verídica y útil acerca de ellos? ¿Cómo orientarnos entre las diferencias de precios que encontramos en diferentes comercios? Una sistemática tarea del INCO tiene respuestas para esto.

Información es poder. Y una buena información, oportuna, veraz y comprobable, puede ser una gran ayuda para que el consumidor ejercite efectivamente su poder de compra.

Este concepto es el que ha guiado una de las persistentes actividades del Instituto Nacional del Consumidor. Mediante la publicación periódica de listas en las que se comparan los distintos precios de un mismo producto en diferentes canales de venta, el INCO ha proporcionado una información que se traduce en mejores posibilidades de compra, en una perspectiva cierta de ahorrar pesos que son importantes para el presupuesto familiar.

Estas listas tienen un nombre ya ampliamente difundido: QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS, y a título de ejemplo que demuestra la relevancia de esta actividad, le invitamos a leer las dos últimas publicadas, con los precios de electrodomésticos y de juguetes en la Ciudad de México.

Si observamos con detenimiento, podemos ver que un producto de tanta demanda como la máquina de coser Singer, en el comercio más barato al respecto se vende a 4,125.00 pesos, mientras que en el más caro su precio trepa a nada menos que 6,318.00, lo que significa que quien comprara en este último lugar, estaría pagando 2,193.00 pesos ¡de más y porque sí!

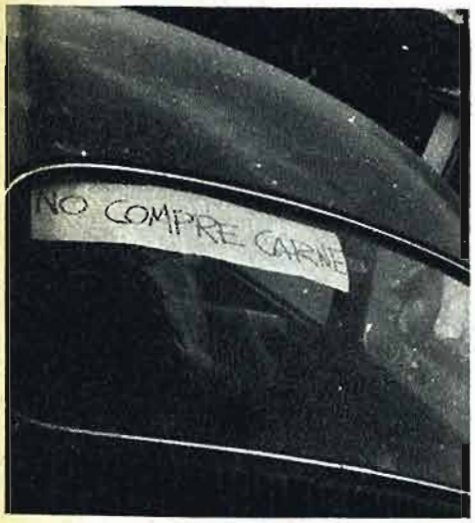
Algo similar ocurre con los televisores. El Philips Portátil se encuentra a 4,295.00 pesos. Pero si uno se dirige al "lugar equivocado", desembolsará 5,922.80, es decir, le vaciarán la bolsa en 1,627.80 pesos que no tienen ninguna explicación, ya que el producto es el mismo. ¿O es que tal diferencia de precios tiene **realmente** explicación?

En el caso de los juguetes, la situación no es mejor.

Si uno deseaba regalar a una mujercita una Muñeca Bebita Gateadora, podía ser que pagara desde 329.00 pesos hasta 405.50. Y si el regalo era para un varoncito, pues entonces el coche Roy Dínamo costaba 349.00 pesos en JUGUETIFIESTA CONASUPO... o 440.00 en otros lugares, lo que nos lleva a casi cien pesos de diferencia. Cien pesos con los que podía adquirirse otro regalo... o algo necesario para el hogar.

Esta es la importancia que tienen las listas de QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS que publica el Instituto Nacional del Consumidor. Información, para mejor aprovechar el poder de compra. Y es usted quien decide cómo emplearla.

Moraleja para nosotros, consumidores —No seamos cándidos— comparemos precios y elijamos — EL QUIEN ES QUIEN, bien leído, es todo menos aburrido. Es bien importante.



La carne es cara, pero los consumidores están unidos

Pese a los problemas que ocasionó a las familias el alza en el precio de la carne, esta cuestión tuvo su lado bueno: la espontánea solidaridad de los consumidores.

Hace algunas semanas los consumidores recibieron uno más de los golpes que afectan su presupuesto. En esta ocasión con motivo de la carne, artículo primordial para una buena alimentación, que en cuestión de días sufrió un incremento de precio de casi un 70 por ciento.

Antes de llegar a la sartén del ama de casa para convertirse en un nutritivo bistec con papas o en una sabrosa milanesa, la carne ha recorrido un largo camino.

Camino que se inicia desde el momento en que las reses reposan tranquilamente en los pastizales de los ganaderos. Ahí, el comisionista las compra para venderlas al transportista, quien se encarga de llevar los animales al introductor. Este, por su parte, obtiene una buena ganancia al vender las reses al rastro y, una vez ahí, la carne de los animales sacrificados es vendida a las carnicerías donde, por fin, los consumidores pueden comprarla a un precio, lógicamente, muy por arriba del que tuvo en su lejano principio.

Esta cadena que se ha venido manteniendo desde hace mucho tiempo se vio agravada por otro hecho importante: la exportación de ganado que en 1978 alcanzó dimensiones alarmantes (se habla de 800 mil cabezas), al grado de que no se cubrieron las necesidades de consumo nacional. También hubo una carestía que propició el alza en el precio. Carestía provocada por las exportaciones en este caso, pero que se ha dado en muchos otros casos como en la leche, los cigarros, el café, etc., en los que, ya sean los comerciantes o los fabricantes, se oculta la mercancía y se especula con ella para subirla de precio y venderla al nuevo precio, más elevado.

Esta situación de la carne provocó que los consumidores, quienes resignadamente sufrían los abusos y las especulaciones en ocasiones anteriores, esta vez no se quedaran con los brazos cruzados.

Agrupaciones como la **Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía**, la **Cámara Nacional de Defensa del Consumidor** y las **Brigadas de Promoción Social del P.R.I.** iniciaron una campaña promoviendo la abstención del consumo de carne a fin de que bajara de precio. La respuesta de los consumidores, que ya estaban cansados de soportar pasivamente tal incremento en el costo de la vida, no se hizo esperar y al poco tiempo se unieron Asociaciones de Padres de Familia y consumidores espontáneos que organizadamente apoyaron el boicot promovido a través de volantes, mantas, visitas casa por casa y recomendaciones de boca en boca.

Consecuentemente las ventas bajaron y, al disminuir la demanda, los precios también empezaron a bajar.

Las autoridades también pusieron un freno y a partir de ese momento la **Secretaría de Comercio** prohibió la exportación de ganado y exigió a los ganaderos 100 mil cabezas para el próximo estiaje a fin de satisfacer el consumo de carne en el país.

Mantas y letreros: los consumidores dejaron oír su voz

Ya desde 1975 y 1976, según indican los análisis anuales del grupo editorial Expansión, la ganadería en México estaba afectada por 3 grandes problemas:

— Frecuentes sequías, principalmente en el Noreste y Centro-Norte.

— Costos más elevados para la elaboración de alimentos balanceados.

— Incertidumbre respecto a las cuotas de exportación del ganado en pie o deshuesado debido a la periódica escasez y al aumento del precio de la carne en México.

Sin embargo, para 1976 las exportaciones hacia Estados Unidos se incrementaron en un 109.5 por ciento con respecto al año anterior, pese a que se perdieron más de dos mil millones de pesos a causa de la garrapata y a que, debido a requerimientos de la demanda interna, la Secretaría de Industria y Comercio y de Agricultura y Ganadería ordenaron reducciones en las cuotas de exportación para asegurar que se cubriera la demanda nacional.

En 1977 se logró erradicar la garrapata en los estados de Sonora, Aguascalientes y Chihuahua, pero continuaba la incertidumbre con respecto a las cuotas de exportación debido, al igual que los años anteriores, a la escasez y al aumento del precio de la carne. Aun así, las exportaciones aumentaron en un 65.7 por ciento.

Los carniceros: entre dos fuegos

Los carniceros, quienes ocupan el último eslabón de la cadena y, por consiguiente, se enfrentan directamente con el consumidor, también sufrieron las consecuencias.

Llegamos a una carnicería de Lomas Virreyes, pequeña, con 2 refrigeradores y un mostrador donde reposa la carne en espera de que los consumidores se olviden del alto precio y la lleven a casa.

— ¿Cómo han estado las ventas?

— **"Han bajado mucho, y es lógico, los precios han subido una barbaridad. Antes podíamos dar el kilo de bistec a 75 pesos, hoy lo tenemos que dar a 80 ó 90 y no porque queramos ganar más sino porque en Ferrería nos están dando la carne más cara".**

Este carnicero se negó a dar su nombre y no dijo más.

En cambio, Don Melesio Mendoza, propietario de una carnicería en el Mercado de Loma Linda Naucalpan, va más allá.

"Lo que ha ocasionado el alza no somos nosotros, ni los introductores, sino el gobierno que dejó salir tanto ganado a los Estados Unidos; como allá pagan más los ganaderos prefieren exportarlo".

EXPORTACIONES	1975	1976	1977
Ganado en pie (en cabezas)	226,117	470,459	600,000
Carne deshuesada (en toneladas)	8,751	21,591	35,776

"Si el gobierno le dijera al ganadero: usted tiene dos mil cabezas, puede vender 500 al extranjero y dejar mil 500 acá, sería diferente; pero, ¿por qué deja que primero satisfagan las necesidades de otro país y no las de nuestro pueblo?".

Don Melesio, hombre de unos 50 años, vigoroso, autoritario y quien ha dedicado la mitad de su vida a la venta de carne, agrega: **"La verdad de las cosas es que el señor Brenner es un comerciante de la carne a nivel mundial, o cuando menos de aquí a los Estados Unidos; él tiene empacadoras en todo el país y le dan concesiones para exportar ganado a donde quiera, tanto en pie como carne deshuesada".**

"Ese tipo de personas —continúa— **son las que perjudican al pueblo y nos perjudican a nosotros, y así es en muchas cosas. En México no debería ser tan cara la gasolina, ni la carne, ni las verduras porque hay en abundancia, pero todo lo exportan y esos señores son los que hacen sus negocios".**

Entrega de volantes para correr la voz

Los consumidores se unieron

"No consumas carne", ésa era la consigna. El objetivo: demostrar la inconformidad por el alza en el precio y presionar para que bajara.

Los medios eran lo de menos, volantes, mantas, anuncios, visitas casa por casa, en los mercados, corre la voz, cualquier cosa con tal de que los consumidores se unieran a la iniciativa de defender su derecho a la alimentación.

"Nosotras repartimos 30 mil volantes —nos dice la licenciada Isabel Mercado, Presidente de la Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía— **para exhortar a los consumidores a no comprar carne. Esto lo llevamos a todas las colonias y la gente reaccionó favorablemente".**

Del otro lado del mostrador también hay protestas; Don Melesio se queja del alza en el precio de la carne y nos comenta que entre más barato diera más podría vender.

"Ahora —explica— **llega la gente y pide un kilo de retazo y uno de bistec y al decirles que son 150 ó 160 pesos ya no la compran; antes, con 80 pesos llevaban carne para toda la semana".**

— Entonces, ¿han bajado las ventas?

"Uuuu ... olvídate, —responde mientras saca debajo de la caja registradora un libro con anotaciones—. **El día de hoy** (miércoles) **vendimos 4 mil 64 pesos, el año pasado, digamos el miércoles 25 de octubre vendimos 6 mil pesos, y así andábamos 6 mil, 7 mil, hasta 8 mil cuando las cosas estaban más o menos".** Nos muestra el libro para que comprobemos que, efectivamente, lo que él dice está escrito.

Con más indignación que resignación, su voz y su gesto lo delatan, agrega: **"los domingos ven-**

¿QUIENES FIJAN LOS PRECIOS?

Para fijar precios, principalmente en los productos básicos, México cuenta con la Secretaría de Comercio, que lo hace a través de la Conasupo y de la Dirección General de Precios.

La Conasupo planea y controla la producción, distribución, venta e industrialización de productos como el maíz, trigo, frijol y arroz, principalmente, y fija precios de garantía para éstos y otros productos agrícolas que maneja.

Para ello compra, retiene, distribuye, vende, importa y exporta la mercancía cuando es posible y necesario.

La Dirección General de Precios, por su parte, determina las mercancías y los servicios que deban sujetarse a control e impone precios máximos al mayoreo y menudeo sobre la base de una utilidad razonable.

Además, evita que se eleven sin previa autorización oficial, establece prioridades en caso de escasez y dicta disposiciones sobre la organización de la distribución de las mercancías para evitar intermediaciones innecesarias o excesivas que provoquen el encarecimiento de los artículos.

La Dirección General de Precios también impone restricciones a la importación y exportación de los artículos sujetos a control, obliga a los exportadores a satisfacer primeramente la demanda del consumo nacional y aplica sanciones a los infractores de la Ley.

Existe también la Comisión Nacional de Precios que, aunque no tiene facultades para fijarlos, puede proponer a la Secretaría de Comercio precios máximos para los artículos de consumo generalizado y opinar sobre los precios de los productos del campo cuando puedan afectar a los consumidores; en todos los casos procura el equilibrio adecuado entre los costos, las utilidades razonables, el nivel general de precios y los intereses de los consumidores.

(Información obtenida de "Yo consumidor, pregunto" del C.P. Luis F. Pérez Toraño.)

CONSUMIDORAS: ¿QUE HICIERON CUANDO NO COMPRARON CARNE?

Isabel Mercado, antes que presidente de la Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía, antes que licenciada, es ama de casa.

Y como tal participó activamente en el boicot contra la carne, padeció la carencia de este alimento al igual que tantas otras consumidoras que se adhirieron o que simplemente no pudieron comprarla por estar tan cara.

— ¿Qué hizo la señora Mercado, qué le preparó de comer a su familia?

"En el momento en que iniciamos la campaña ése fue un problema muy serio, porque si quitamos la carne quitamos las proteínas animales, y entonces ¿qué queda?"

"Para resolver esa cuestión consultamos a médicos y nutriólogos y encontramos que la soya es un alimento importante con gran cantidad de proteínas pero insuficiente para el buen desarrollo

Isabel Mercado: todas con el boicot

biológico de la persona. Es necesaria la proteína animal que, a falta de la carne, puede proporcionarnos el queso añejo que, además, tiene un precio más accesible".

"Por eso —habla doña Isabel— **a mi familia le preparé alimentos hechos a base de queso añejo. Chiles rellenos de queso añejo, tortitas de calabaza con queso añejo y otros vegetales mezclados con queso añejo."**

"Este alimento —agrega en tono más científico— **contiene proteína animal al grado de que una rebanada de 60 gramos equivale a un bistec".**

Respecto a la actitud de su familia señaló que ha sido una revolución porque estaba acostumbrada a consumir carne todos los días; **"pero han aceptado comer alimentos preparados a base de verduras, queso y semillas".**

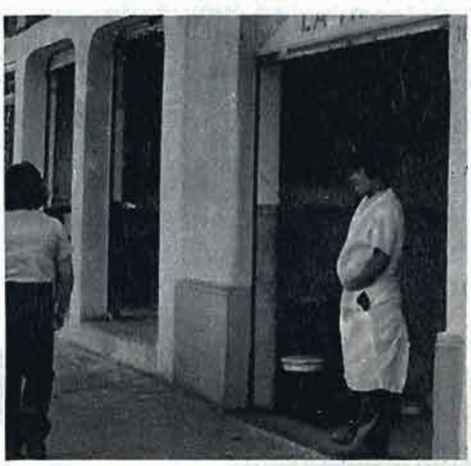
"Realmente —agregó— **este problema revolucionó nuestros hábitos de alimentación, pero no podemos echarle la culpa a los tablajeros, supongo que ellos también están presionados pues son los últimos que cargan con todo el peso de la carestía. Incluso nos encontramos con un señor que al saber de nuestra campaña nos dijo: 'yo voy a cerrar mi carnicería, estoy con ustedes'".**

díamos 11 mil pesos y a veces hasta 14 ó 15 mil, pero ahora ya no llegamos a eso. Y hay otra cosa, esos 11 mil pesos se venden ahora sobre media res, digamos 150 kilos; antes los mismos 11 mil pesos los vendíamos con res y media, o sea que más gente podía comer carne".

"Hoy sacamos media res y mira —señala un trozo grande que sus empleados están a punto de guardar en el refrigerador blanco que acaban de lavar— **todavía se va a meter la carne, ya no se acaba en un día".**

Por su parte, Francisco Madero y su gente de la Cámara Nacional de Defensa del Consumidor se han dedicado desde hace mucho tiempo a platicar con los consumidores casa por casa, en las tiendas, en los mercados, en fin, en cualquier parte donde se encuentren, principalmente dentro de las colonias más necesitadas.

"La respuesta que ha dado la gente —nos dice Francisco Madero, presidente de la CNDC— **usted la ha visto. Ya bajó el pre-**



Carniceros: ¿y ahora a quién le vendo?

cio de la carne pues las ventas se habían caído".

Y es que ante tales abusos en los productos básicos el consumidor no puede quedarse cruzado de brazos; como dice la presidente de la UMMEE en sus pequeñas oficinas llenas de mujeres en espera de orientación. **"En México hay muchas personas inteligentes, pero también hay mucha desorientación; por eso queremos hacerle ver a la gente que tiene derecho, antes que nada, a la alimentación. Y sin violencia, sino con la unión de los consumidores, hacer presión para que el mexicano coma".**

"Y coma adecuadamente —agrega de inmediato la vicepresidente Ana María Enriqueta de Medellín—, **porque primero hay que estar bien alimentados para poder desarrollar todas nuestras potencialidades".**

Con los ojos muy abiertos y acercando la cara al reportero casi como reprochándole, en tono firme insiste: **"Si no comemos bien no podemos aprovechar las iniciativas de educación para todos, de deporte para todos; primero hay que comer, de lo contrario seremos un pueblo esclavizado".**

En cuanto a resultados, las mujeres defensoras de la economía familiar se han sorprendido gratamente; **"como que las amas de casa esperaban algo** —dicen—, **alguna pequeña iniciativa para actuar, porque están respondiendo cada vez en mayor número, con mucho entusiasmo y con mucha fe".**

¿Por cuántos intermediarios pasó antes de llegar al super?

"Aunque no bajaran los precios —agregan eufóricas— **es una enorme ganancia ver la solidaridad de las mujeres en problemas sociales".**

Más sereno, conocedor de problemas de consumo desde hace muchos años y defensor de las causas populares, el señor Francisco Madero nos platica en las modestas oficinas de la Cámara Nacional de Defensa del Consumidor, cerca del Caballito.

"El problema de este artículo como el de muchos otros —explica— **es que hay demasiados intermediarios que de alguna manera entran al negocio y poco a poco van encareciendo las cosas hasta que llega un momento en que los consumidores no aguantan más y explotan; entonces dejan de comprar aunque pasen hambre, con la esperanza de que bajen los precios".**

"Y ya ve —sigue el señor Madero— **cómo en este asunto de la carne los precios bajaron porque los consumidores tienen una gran fuerza; pueden lograr muchas cosas siempre y cuando se organicen y se solidaricen".**

Las Brigadas de Promoción Social del Partido Revolucionario Institucional también promovieron un boicot a la compra de carne a través de las 16 Delegaciones del Distrito Federal.

Para ello visitaron escuelas, centros de trabajo y repartieron volantes en colonias populares. De igual manera, la **Federación de Asociaciones de Padres de Familia del D.F.** se adhirió al boicot a través de sus afiliados.

En fin, que este problema que perjudicó a gran cantidad de familias tuvo su lado inesperadamente bueno porque los consumidores ya se han dado cuenta de los abusos y especulación que practican comerciantes y fabricantes de diversos artículos, principalmente de primera necesidad, para crear alzas injustificadas en los precios; ya se han dado cuenta de las enormes cadenas de intermediarios por las cuales pasa no sólo la carne, sino el maíz, la leche, el huevo y tantos otros productos necesarios; y ya se han dado cuenta, tal vez sea esto lo más importante, de la enorme fuerza que tienen al unirse para protegerse de los abusos. Hoy fue la carne, mañana será la leche o el pan, pero el consumidor ya sabe que cuando se une puede defenderse.

Esto nos recuerda la anécdota del campesino que dio a cada uno de sus 6 hijos una vara para que la rompieran; lo hicieron fácilmente. Después juntó 6 varas y ninguno pudo romperlas. **"Si permanecen unidos como esas varas** —les dijo— **nadie podrá vencerlos, pero si están solos cualquiera les ganará".**

(Sergio Jácome)

COMO COMPRAR CARNE

Ante el precio de la carne, que cada vez está más alto, ahora más que nunca es importante saber comprarla, reconocerla cuando está en buen estado, hacerla rendir más y, en caso necesario, sustituirla por otros alimentos más baratos y de similar valor alimenticio.

Para reconocer la carne

— La carne en buen estado debe ser jugosa; al cortarla soltará, por presión, un líquido rojo claro. La carne que tiene más de 2 ó 3 días pierde jugo y se seca.

— Debe ser de color rosado o rojo claro (según el animal y el tipo de corte). La carne que ha sido expuesta al aire o a la luz intensa, o bien que se ha deshidratado, tiende a ennegrecerse.

— Debe ser compacta, elástica y de olor fresco. La carne blanda y floja y con un olor penetrante es la que tiene más

MAS PROTEINAS POR

Si nos guiamos por las matemáticas sabremos que a mayor cantidad de bisteces, mayor precio; y podemos pensar que a mayor cantidad de proteínas, mayor precio también.

Sin embargo, a veces es posible jugar con las matemáticas y con ayuda de algunos alimentos como huevo, pollo, leche, etc., ganar en alimentación y economía.

Para eso es necesario saber cuántas proteínas contiene cada porción de alimento y su precio promedio; sabiéndolo podremos hacer combinaciones más nutritivas y más baratas.

Por ejemplo: una porción de huevo ($ 1.89 y 12 gramos de proteína) mezclada con una porción de pollo ($ 7.12 y 27.3 g) nos proporciona 39.3 gramos de proteína a un costo de 9.01 pesos, mientras

tiempo de refrigeración, o estuvo mal refrigerada.

— La carne con olor penetrante o rancio, color verdoso y que suelta un líquido viscoso es carne en alto grado de descomposición.

Menos carne puede rendir más

— Deshebre la carne y mézclela con algunos alimentos nutritivos como garbanzos, habas, lentejas, chícharos o papa.

También puede agregar la carne a una sopa de verduras.

— Mezcle la carne con soya industrializada a partes iguales. Sin perder sabor puede lograr un ahorro significativo.

— Busque nuevas maneras de combinar la carne, ya sea en recetarios, preguntando a personas conocidas o usando su imaginación. Seguramente encontrará algo que se apegue a lo que usted desea y que le hará rendir más la carne adquirida.

Busque cortes más baratos

— El hígado, riñones y demás vísceras, además de nutritivas, cuestan menos.

— También es más barata la carne molida, pero hay que cuidar que no tenga mucha grasa y cocinarla el mismo día que se compra.

— Tenga presente que el hueso da sabor pero no nutre. No compre hueso al precio de la carne.

— Tampoco compre "gordos" al precio de la carne. La grasa prácticamente no tiene proteínas y puede hacer daño a las arterias.

— Ciertos cortes baratos, al quitarles el hueso y la grasa, resultan más caros que un corte limpio y magro.

— La carne deshuesada (que se utiliza para elaborar salchichas y otros derivados de la carne) suele ser más barata. Busque recetas sabrosas y nutritivas o, de plano, invéntelas usted.

Ojo

— Compare precios. En algunos casos se han encontrado diferencias de casi el doble.

— En la carne, como en todos los artículos que se ofrecen a la venta, pueden existir distintas calidades. A usted, consumidor, le corresponde juzgarlas.

— Adquiera la carne sólo en establecimientos autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. No se arriesgue a comprar carne de algún animal sacrificado fuera de control, sin las debidas condiciones sanitarias.

— La carne debe conocerse muy bien, sobre todo la de cerdo, para evitar posibles enfermedades.

— Como la carne es de rápida descomposición conviene guardarla en el refrigerador para conservarla, pero se recomienda que no dure más de 3 días.

— Es mejor congelar la carne, pero nunca la descongele rápidamente pues pierde propiedades alimenticias.

— Evite congelarla por segunda vez, a menos que ya esté cocinada.

MENOS DINERO

que una ración de bistec cuesta 13,43 pesos y brinda 32.1 gramos de proteína.

O si nos gusta la soya ($ 1.75 y 12.5 g) podemos mezclar una ración con otra de carne molida ($ 6.72 y 24 g) y obtener 36.5 gramos de proteína por sólo 8.47 pesos, más barato y más nutritivo que una ración de chuleta.

Otra opción puede ser mezclar mojarra con huevo y obtener 41.3 gramos de proteína por sólo 6.40 pesos. Nutritivo y barato, ¿verdad?. "Y más llenador".

Lo invitamos a que usted también "juegue" con los pesos y las proteínas y obtenga más proteínas por menos pesos. Para ello le brindamos una tabla de precios (al 23 de enero) y de contenido protéico de diversos alimentos. Compare y coma mejor.

TABLA DE PRECIOS POR RACION

Alimento:	Ración	Gramo de proteína	Precio/ración
Lisa	150 g.	30.3 g.	$ 3.90
Soya texturizada	25 g.	12.5 g.	1.75
Huevo	100 g.	12.0 g.	1.89
Mojarra	150 g.	28.8 g.	4.65
Pargo entero	150 g.	31.6 g.	6.00
Leche	200 ml.	7.0 g.	1.40
Bagre	150 g.	26.4 g.	6.00
Sierra entero	150 g.	29.1 g.	6.00
Pollo	150 g.	27.3 g.	7.12
Molida de res	150 g.	24.0 g.	6.72
Cazón	150 g.	36.7 g.	10.50
Mero	150 g.	27.0 g.	9.00
Robalo	150 g.	30.0 g.	10.50
Chuleta	150 g.	32.1 g.	13.43
Bistec	150 g.	32.1 g.	13.43
Huachinango entero	150 g.	30.1 g.	23.25

(PRECIOS AL 22-23 DE ENERO' 1979)

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

(II y conclusión)

El poder oculto de los anuncios

Una exuberante mujer amamantando a un conejito, una prostituta de lujo enmascarada como señora respetable, son dos de los ejemplos de "golpeo bajo" de la publicidad subliminal. Los meandros y trampas de su funcionamiento son develados por Wilson Bryan Key en su libro "Seducción Subliminal", cuyo análisis se inició en el número 24 de nuestra Revista. Como en las estrategias militares de alto nivel, "los subliminales" operan con "líneas interiores". Y hacen consumir casi todo lo que es producido.

El objetivo número uno de la publicidad moderna —o sea, la que se inventa fundamentalmente en los EE.UU.— es, literalmente, golpear bajo. Como en el boxeo, "golpear bajo" en la publicidad causa efectos contundentes. La diferencia, según relata cuidadosamente Wilson Bryan Key en "Seducción Subliminal" es que, a diferencia del público rugiente del estadio, nadie se da cuenta de los ataques arteros del anuncio sofisticado. Y, para mayor escándalo, su juego delictuoso no es considerado delito. Así sucede en los Estados Unidos y en los países de "abajo".

"Golpear bajo" es utilizar las técnicas de percepción subliminal para estimular, condicionar de manera totalitaria, las compras de objetos que van desde carros a pasta dentífrica. Y para ello se cuenta en el mundo de la publicidad norteamericana, que después exporta los descubrimientos en esta materia a los países dependientes como lo hace con la producción económica en general, con un arma infalible: **la técnica de imbuido o fijado.**

Sexo, sexo, sexo

La cuestión es muy sencilla. Se trata de la práctica de ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente. Las palabras imbuidas y las ilusiones fotográficas con el mismo efecto forman parte de casi toda la publicidad norteamericana. Esta es la opinión de W.B. Key. Si ello es así, y el libro lo prueba abundantemente, sus efectos también pueden afectarnos a nosotros, ya sea mediante anuncios realizados en EE.UU. o con dicha técnica. ¿Qué palabras son las que se esconden para impactar debajo de la línea del cinturón (literalmente)? El lector adivinó una: SEXO. En todas las tipografías, tamaños y posiciones disponibles. Las agencias publicitarias cuentan, por lo menos, con un técnico en fijación y éstos son proporcionados por la mayor parte de las escuelas de arte comercial.

"Sexo" es la palabra de punta para toda una colección de términos alusivos que son incluidos masivamente en los anuncios. Las palabras pueden ser dibujadas en el interior de unos inocentes cu-

bos de hielo, o impresas borrosamente —pero perceptibles para el inconsciente— empleando un truco fotográfico. Luego, puede ilustrar la página central de "Playboy", pero no solamente la de esta erotizada publicación, sino incluso la de más amplio espectro de circulación.

El conejito amamantado

La revista "Playboy" es líder en este tipo de utilización del sexo para anunciar. Su portada, un anuncio para vender la misma revista, ilustra estos procedimientos. Tomemos un simple ejemplo. De espaldas, con la cara de perfil, una apetitosa modelo desnuda. La exuberante joven sostiene contra su pecho un ejemplar de la propia revista en la que el motivo central es el famoso conejito que sirve de símbolo a "Playboy". El motivo es obvio. Sin embargo, una encuesta con 150 estudiantes dio interesantes resultados. Durante todas las mañanas, en el lapso de **dos semanas,** se les preguntó: **"qué estaba pasando"** en la portada en cuestión. Finalmente, uno de ellos, vacilando notoriamente, pudo afirmar que lo que la modelo sostenía era **"un bebé".** La señorita en cuestión (convendría decir señora), está amamantando un bebé. Este es, nada menos, que el propio lector de "Playboy", al que le da preferencia sobre sus otros dos "hijos": las revistas femeninas de enorme circulación **"Cosmopolitan"** y **"Vogue".** El señor Key se pregunta **"¿qué tienen que hacer madres amamantando a sus bebés en la cubierta de la revista sexual más famosa del mundo?"** El mismo responde: **"el lector de 'Playboy' empieza a aparecer muy diferente de lo que sugiere a primera vista su imagen publicitaria".** Lógico, porque la seguridad de macho dominante y seductor debe ser, en realidad, apoyada con sostenes sicológicos más básicos y elementales: la madre, el complejo de Edipo.

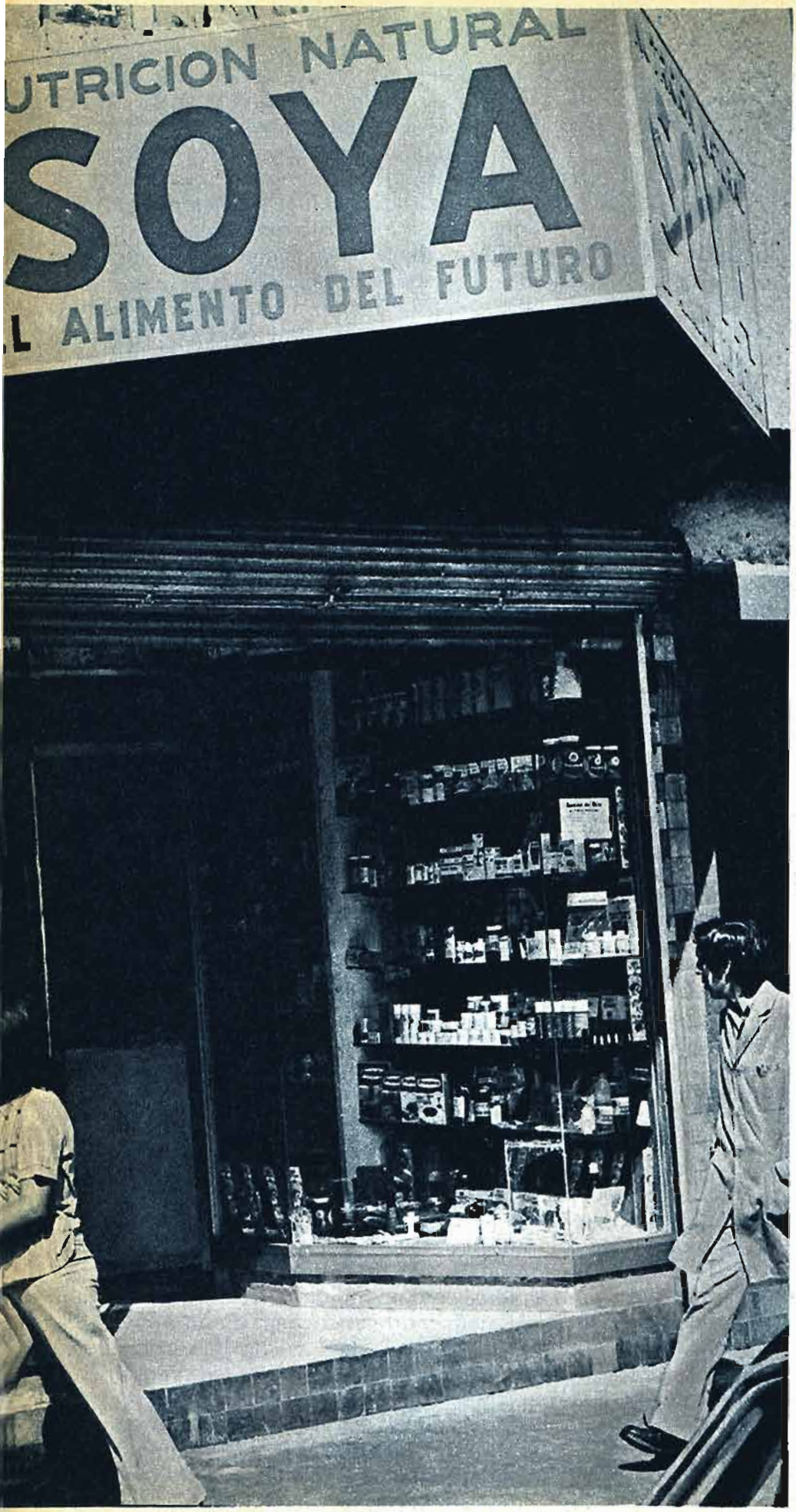
El COSMOS de VOGUE, vende

De la misma forma proceden a operar con las técnicas subliminales las dos más famosas revistas femeninas norteamericanas: "Cosmopolitan" y "Vogue". Como todos los medios de comunicación en Estados Unidos, "Cosmopolitan" y "Vogue" integran las imágenes editoriales y publicitarias en un todo consolidado, complementado y reforzado mutuamente. Aunque la lectora de "Cosmopolitan" aparenta estar a favor del cambio en numerosos niveles de las relaciones sociales, en realidad siente la necesidad de dejarlo de lado, finalmente, porque es amenazante. En el mundo de las ilusiones que manejan estas lectoras, la mujer debe dominar y mandar. Los editores de "Cosmopolitan" fabrican imágenes subliminales adecuadas. Así se puede examinar en la portada de marzo de 1970 de dicha publicación. En apariencia es una imagen sencilla y tierna. En un despliegue de dos páginas, aparece una joven en bikini, sentada sobre el piso, apoyada en su mano izquierda, en la que sostiene un par de anteojos para sol. Cuando la portada se despliega aparece la cabeza y la parte superior del torso de un hombre (supuestamente también en traje de baño), que tiene la cabeza apoyada sobre la pierna izquierda de la mujer. "¿Cómo ayuda esta portada a vender cerca de un millón de ejemplares?", se pregunta Key. La respuesta que brinda es convincente. El brazo derecho de la modelo adquiere, extendido, un simbolismo fálico, y los anteojos bajo sus manos aportan, en el mismo nivel, la ilusión complementaria. Aunque la modelo está vestida con un breve bikini moderno, sugiriendo una mujer norteamericana moderna, "liberada", una sutil cadena de oro alrededor de su cintura, la ciñe a su femineidad básica. El modelo masculino, ligeramente afeminado, tiene los brazos cruzados. Tanto en el nacimiento como en la muerte, los brazos ocupan esa posición. En este simple cuadro se incluye el humano proceso de relación, concepción y nacimiento. Las mujeres solteras de mediana edad se sienten fuertemente motivadas a comprar la revista, incitadas por la promesa de realización familiar que la portada en cuestión despliega.

Similar es el caso de "Vogue", que también emplea en sus portadas la explotación de motivaciones inconscientes.

Sistema y Subliminales

Las breves aproximaciones realizadas al tema de la utilización de las técnicas subliminales a partir de **"Seducción Subliminal"** de W.B. Key no deberían dejar tranquilo a nadie. Porque si en "Playboy" y "Vogue" se encuentra su utilización más sutil y exquisita, su empleo se ha hecho corriente en la publicidad norteamericana. A través de las sucursales de las grandes agencias, estos métodos penetran, junto con los productos anunciados, en la vida social mexicana. Key reconoce que la publicidad ha funcionado como formidable mecanismo para el desarrollo de la prosperidad en la vida social de los Estados Unidos. Pero le reprocha la limitación del derecho a elegir por sí mismo que esta publicidad subliminal impone casi totalmente en el individuo. El autor demanda el establecimiento de adecuados controles para evitar esta manipulación; se queja de la falta de legislación y organismos adecuados para tal efecto en los Estados Unidos. Pero no anota el hecho fundamental: para el sistema norteamericano —y sus afines— la publicidad (cada vez más sofisticada y utilizadora de todos los recursos técnicos), es indispensable. Y más acá de esto, el libro cumple con la consigna publicitaria impresa en la portada de su edición castellana: **"Después de conocer la publicidad subliminal, usted nunca verá un anuncio como antes".** Y este anuncio sí dice la verdad.



El relativo auge alcanzado por la soya en el mundo occidental reconoce dos estímulos precisos: el primero fue en ocasión de la segunda guerra mundial, cuando comenzó a empleársela en alta escala en la industria de comestibles, y el segundo fue en épocas más recientes, a raíz de los esfuerzos de la FAO y otros organismos internacionales para solucionar el problema del hambre en vastas regiones del planeta. También contribuyeron a su "popularización" ciertas influencias orientalistas que se afincaron particularmente sobre estratos juveniles, siendo incorporada como componente fundamental de dietas naturistas.

No obstante, todavía se trata de algo poco conocido a nivel masivo: la mayoría de la gente ignora qué es exactamente la soya, son muy pocas las personas que alguna vez la han saboreado y sólo una ínfima minoría la ha incorporado a su alimentación habitual.

Originaria del Asia oriental, desde remotas épocas se la utilizó como comestible: en la China, donde constituye un alimento primordial, se la cultiva con tal propósito desde hace unos 5,000 años. Actualmente el primer productor a nivel mundial es EU, país al que llegó recién en 1804, como lastre de un navío de carga.

El azote del hambre y la subalimentación

Existen cerca de 2,500 variedades de soya, de las que se extrae una alta variedad de productos industriales: tinta para imprenta, barnices, goma-laca, hule, linóleos, papel celofán, impermeabilizantes, glicerina, lubricantes, cosméticos, jabón, celuloide, botones, peines, juguetes, esmaltes, aislantes eléctricos, pinturas al agua, pegamentos, poderosos explosivos, etc. Por su excepcional rendimiento es, además,

La "carne" del futuro

Tal vez nos encontremos en los umbrales de una verdadera revolución en materia de alimentos. No se trata ni de píldoras milagrosas ni de sustancias sintéticas, tan comunes en las historietas; es algo mucho más simple, que el hombre conoce y consume, desde hace miles de años...

un abono agrícola de gran cotización y una forrajera inigualable.

Pero su papel más destacado lo cumple como comestible, ya que es el alimento natural más completo que se conoce, al punto de ser considerado por destacados especialistas como "el alimento del futuro".

En el plano de la nutrición el hombre moderno encuentra uno de sus principales focos de preocupación. Por una parte, por razones morales, sociales y económicas, en tanto millones y millones de personas son presas del hambre o la subalimentación. Por otra parte, porque la tasa de crecimiento demográfico se torna alarmante sin el establecimiento paralelo de apropiadas fuentes de alimentación, capaces de garantizar para la humanidad un futuro de equilibrio y bonanza. Y en ambos casos la soya se perfila como un aporte clave, por sus atributos intrínsecos y por el bajo costo de su producción, frente a otros alimentos de cualidades similares o aun menores.

Durante la etapa de crecimiento, el organismo humano necesita asimilar proteínas "animales" para la formación y desarrollo de

PROTEINAS DE SOYA

Existen tres tipos globales de proteínas de soya:

a) Harinas y sémolas de soya: son productos que contienen entre el 40 y el 60 por ciento de proteína.

b) Concentrados de proteína de soya: se preparan eliminando la mayor parte de los componentes no proteicos; contienen un mínimo del 70 por ciento de proteína.

c) Proteína de soya aislada: es la principal fracción proteica de la soya, extraída de las hojuelas; contiene más del 90 por ciento de proteína.

El análisis bromatológico da el siguiente cuadro:

	Harina desengrasada	Concentrado de proteínas	Proteína aislada
Humedad	6.5%	4.9%	4.7%
Proteínas	53.0	67.0	91.8
Grasa	1.0	0.3	—
Carbohidratos	31.0	10.8	—
Fibra cruda	2.5	2.6	0.1
Cenizas	6.0	4.8	3.4
Materia no proteica		9.6	

los músculos; sin ellas o con una provisión insuficiente, el crecimiento orgánico es defectuoso, con un correlativamente bajo desarrollo intelectual. Inútiles son en este sentido los intentos de emplear harina de trigo o de maíz fortificada con vitaminas y minerales. Por lo demás, tales déficits son irreversibles y transmiten sus secuelas de generación en generación.

En mayor proporción este problema tiene su origen en el plano económico, ya que los alimentos ricos en proteínas animales tienen un precio cada vez más caro en todo el mundo, distanciándose de las posibilidades reales de crecientes núcleos humanos. Pero también existen causas culturales (costumbres, gustos, tradiciones) que contribuyen a acentuar el problema. Y los dos elementos confluyen en el caso de nuestro país: mucha gente carece de medios suficientes para suministrar a sus hijos una alimentación rica en proteínas, y mucha gente no lo hace por razones culturales. El resultado es una alimentación inadecuada a nivel masivo, basada en el consumo de maíz y frijoles.

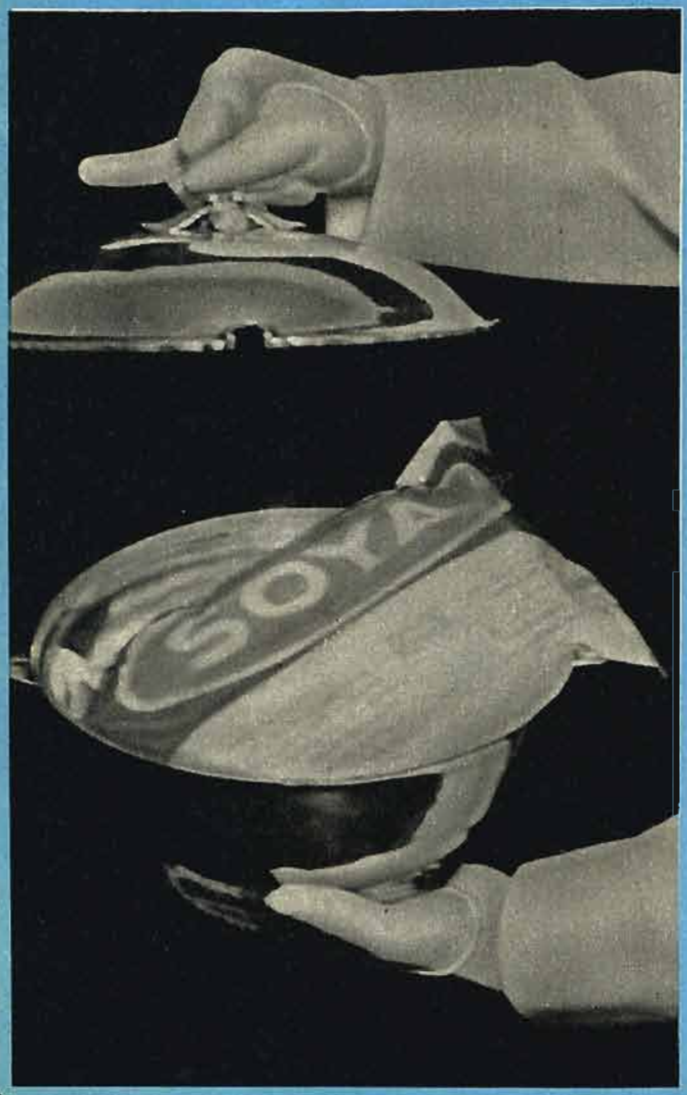
Versatilidad y riqueza de la soya

Los vegetales contienen proteínas que en general son deficientes en uno o más de los ocho aminoácidos considerados indispensables, que el organismo no los genera por sí y debe tomarlos de los alimentos que ingiere. Y la falta de alguno de esos ocho aminoácidos resiente los más valiosos procesos fisiológicos, particularmente la construcción y reparación de los tejidos. Pero hay un vegetal que proporciona proteínas de similar calidad en valor alimenticio como la proteína animal, es decir, que contiene en proporciones casi óptimas todos los aminoácidos esenciales en la dieta humana: la soya.

En efecto, la principal cualidad de esta planta es su condición de sustituto excelente de la proteína animal contenida en la carne de res, leche, huevo, pescado, etc.

Un kilogramo de harina de soya contiene tanta proteína como 69 huevos de gallina, 12 litros de leche de vaca o dos kilogramos

Para hacer chorizos, pambazos y hasta tacos



LE INVITAMOS A UN BANQUETE DE SOYA

¿Qué le dice la palabra soya? Pues a prepararse, porque si no le dice nada, muy pronto comenzará a decirle. Una reportera salió a la calle para averiguar qué tan fácil era conseguir productos de soya en la ciudad y a recluirse en la cocina intentando algunas recetas con base en este casi mágico alimento de nuestro tiempo. Su informe nos pone al tanto de las diferencias o dificultades que puede encontrar el ama de casa el día que decida sorprender a su familia con rutilantes carnitas... de soya.

La soya, ese alimento de origen vegetal del cual se derivan diversos alimentos que incluso pueden remplazar a algunos de origen animal, cobra fuerza ahora que el precio de la carne la ha convertido en artículo de lujo.

Pero... ¿la gente conoce la soya?, ¿es fácil de preparar?, ¿tiene buen sabor?, ¿es barata?

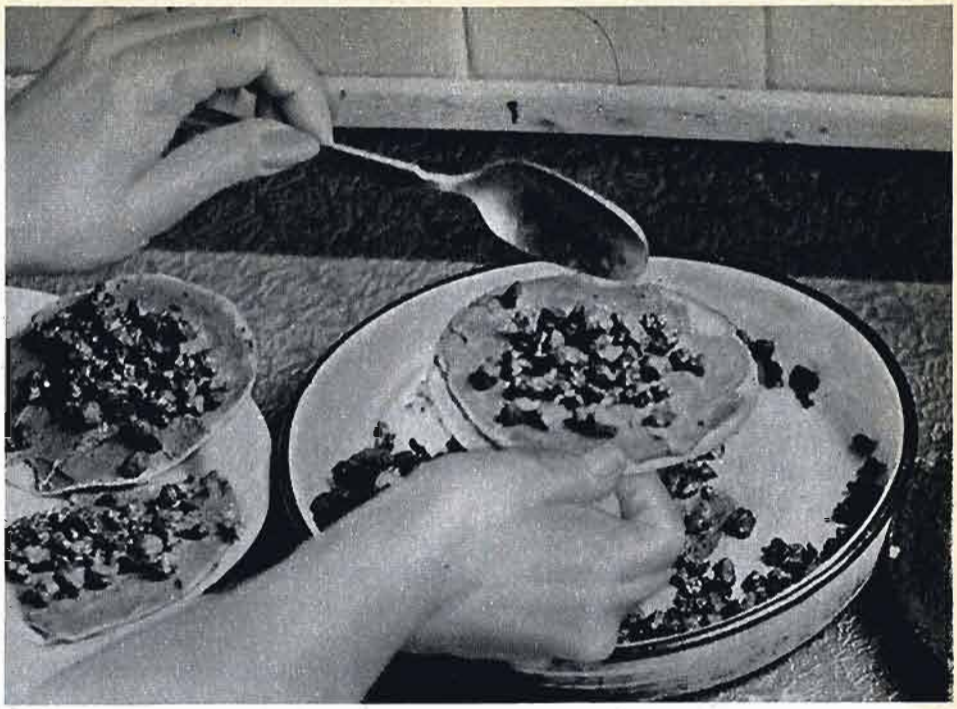
Estas y otras interrogantes surgen al hablar de este producto.

Quince personas de un total de veinte a las que consultamos no conocían la soya, ni mucho menos sus valores proteicos.

Del resto, un ama de casa afirmó que lleva 4 años alimentando a su familia con productos derivados de

de carne de res sin hueso. Abunda asimismo en vitaminas tan importantes como la B-1 y la B-2, la E, fundamental para el crecimiento, y la K, de alto valor antihemorrágico. En materia de sustancias minerales imprescindibles para la alimentación diaria, la soya es también de gran riqueza: suministra fósforo, hierro, cobre, magnesio, potasio y sodio, y también calcio, decisivo para los tejidos óseos, que en este vegetal aparece dos veces más que en la leche.

A su vez, el grano seco convertido en harina —cuya aplicación es casi ilimitada en materia alimenticia— contiene tres veces más proteínas que la carne y es una excelente fuente de sales vi-



¿Taquitos? Sí, pero de soya

la soya como **Protoleg** y **Soyacoa;** para complementar la alimentación les da carne y sopa de pasta una vez a la semana y todos en su familia (tiene 6 hijos) han aceptado con agrado este régimen alimenticio.

La señora Sara Jiménez también da soya a sus hijos aunque mezclada con carne molida. **"La primera vez que la preparé** —dijo— **mis hijos la vieron cuando la estaba cocinando y les impresionó; desde entonces la mezclo con carne".**

El señor José Rodríguez comió una vez tostadas con chorizo y pambazos con carne y no descubrió nada raro. Después supo que era soya y desde entonces la consume habitualmente.

Dos personas más admitieron que **"bien preparada es sabrosa".** Señalaron también que es importante incluirla en la dieta familiar, no sólo por sus valores nutritivos sino también por su precio accesible.

Para contestar otras interrogantes que rodean a los alimentos derivados de la soya, una reportera de la **Revista del Consumidor** siguió todo el proceso, desde comprarlos hasta prepararlos y comerlos en compañía de sus amigos.

Las experiencias obtenidas indican que es importante prepararlos a solas para evitar que los prejuicios predispongan a los comensales. Aunque la soya es totalmente inodora, al momento de remojarla parece esponja o hule. De todas formas, una vez esprimida y mezclada con el resto de los condimentos, ese aspecto esponjoso desaparece.

Los alimentos preparados fueron tostadas con chorizo y 2 clases de picadillo, uno de pura soya y otro mezclado con carne molida.

La reacción de los comensales que la probaron, por primera vez, fue favorable e incluso hubo quienes prefirieron el picadillo de soya pura **"pues con la carne se diluye el sabor".**

Otro comentó que solamente hizo falta la salsa picante para que fuera sabroso y otro más pidió la receta.

Claro que la soya no contó con la aprobación unánime y no faltó a quien no le gustara del todo. **"La textura del Protoleg me parece artificial",** dijo, aunque reconoció que el picadillo podría incluirlo en su dieta.

Dónde comprar alimentos de soya

Si bien es cierto que no abundan los establecimientos especializados en productos de soya, sí pueden encontrarse en varias colonias del Distrito Federal; además, la mayoría de los supermercados cuentan con algunas existencias de estos productos.

El señor Porfirio Huerta, jefe de Abarrotes de **Gigante Ejército Nacional,** señaló que ellos venden salsa, harina y frijol de soya. **"El más solicitado** —dijo— **es la salsa".**

La bolsa de medio kilo de frijol de soya, en ese lugar, cuesta **$** 10.50 y la de harina **$** 21.20.

En **Aurrerá Polanco** el señor Juan Amador Jiménez, subgerente, nos dice que antes vendían Protoleg, Soyacit y Alborada, **"pero no tenían demanda y se descontinuaron. Ahora sólo vendemos frijol nacido de soya fresca** (21.90 el kilo), **alfalfa de soya germinada** (41.90 el kilo), **frijol de soya** (10.50), **harina de soya** (27.90) **y salsa** (26.60)".

El frijol de soya, el frijol nacido y la alfalfa germinada también se pueden conseguir en algunos mercados populares como el de San Angel.

Por supuesto, donde hay mayor variedad de estos productos es en los establecimientos especializados. Algunos de ellos son:

Hansa.- En Euler 145, Polanco. Además de una gran variedad de productos alimenticios, Hansa vende champú y cremas nutritivas elaboradas a base de soya.

tamínicas y minerales. En lo que respecta al valor calórico, este cuadro comparativo es elocuente:

	calorías
Harina de soya	4,700
Harina de trigo	3,600
Harina de centeno	3,560
Harina de maíz	3,630
Harina de frijol	3,570
Harina de carne de res magra	1,100
Huevos de gallina	670
Papa	952

De la soya también se extrae aceite comestible, que es uno de los más apreciados por su elevado valor económico. En el extremo Oriente es empleado para condimentar las comidas y se lo considera insuperable para equilibrar una buena alimentación. Asimismo, desde muy antiguo los chinos maceran el frijol de soya con agua, produciendo una bebida muy parecida a la leche de vaca; de la coagulación de esta leche vegetal se obtienen quesos de variados tipos y sabores.

¿Por qué se posterga una solución?

Ahora bien, siendo un ventajoso remplazante de la carne —por su excepcional rendimiento alimenticio y por su bajo costo de producción— y en tanto México es un país donde se verifica un alarmante déficit alimenticio en grandes masas de la población, ¿cuál es la razón por la que aún la soya es prácticamente desconocida en la dieta popular, inclusive en oportunidades como la presente, en que la carne registra un desproporcionado aumento de precios?

Seguramente la respuesta es muy compleja. Es difícil cambiar de un día para el otro gustos y tradiciones arraigados a lo largo de costumbres seculares, y ello constituye un obstáculo de primera línea, sin duda. Pero también existen obstáculos de otro tipo, relacionados con la producción de alimentos y su comercialización; intereses poderosos que se verían seriamente lesionados con la introducción de la soya como alimento a nivel masivo. Pero algún día tendrá que ser.

(Técnica, INCO)

El producto que venden mejor es la **Lecitina**, aceite que sirve para bajar el colesterol y quemar grasas, cuesta alrededor de 100 pesos.

El Manna de Acuarios.- En Londres 251. El producto con mayor demanda en este lugar es la Soyacasmar con un precio de 36 pesos. También venden bisteces preparados, a 30 pesos, y chorizos.

Xochipilli.- En Insurgentes Sur 295. Al igual que en otros establecimientos, la mayor demanda la tienen la **Lecitina** y la **Soyacasmar,** sólo que aquí es más barata, a 85 y 30 pesos respectivamente. La vendedora, Patricia López, comentó que en la última semana se incrementó la venta de la carne de soya.

Peter Pround.- En Insurgentes Sur 409. Aquí también la Lecitina y la Soyacasmar ocupan el primer lugar en ventas. Sus precios son de 100 y 36 pesos.

D'Jonas.- En Insurgentes Sur 373. Este establecimiento vendía, originalmente, ropa de mujer, pero desde hace 4 meses venden también derivados de soya. Aquí la Lecitina se vende a 110 pesos y el Protoleg a 24.

Algunos Productos elaborados con soya

— Soyamalt.- Alimento en polvo a base de soya para preparar bebidas malteadas.
— Pastisoya.- Pastas de harina de trigo y soya para sopa.
— Nutripronto.- Alimento instantáneo con sabores a nuez, coco, fresa, vainilla, chocolate o chocolate malteado.
— Protoleg.- Producto de soya texturizado de diferentes sabores.
— Vi-mosoy.- Producto imitación del jamón ahumado.
— Vi-ners.- Producto imitación de la salchicha.
— Vi-stec.- Producto imitación bistec.
— Vi-carnoli.- Producto imitación de carne molida.
— Conlac.- Leche maternizada adicionada con soya.
— Gerber.- Alimento infantil adicionado con soya.
— Hot Cakes mix.- Harina adicionada con soya.
— Minsa.- Harina de nixtamal adicionada con soya.
— Salsa de soya china.

CUADRO COMPARATIVO DE ALGUNOS ALIMENTOS, EN 100 GRAMOS

	Gramos		Miligramos					
Alimento	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Calcio	Hierro	Tiamina	Riboflavina	Niacina
Harina de frijol	22.5	2.1	59.1	146	13.50	0.03	0.67	1.7
Harina de soya	37.3	3.9	40.2	187	8.34	0.70	0.10	1.6
Pollo	18.2	10.2	—	14	1.50	0.08	0.16	9.0
Carne de res	21.4	2.4	—	16	4.00	0.07	0.20	2.9
Leche fresca	3.5	3.4	3.5	113	0.30	0.05	0.10	0.1

En México los sismos se sienten más, pero hay menos riesgos

En los meses pasados, tembló más que de "costumbre" en México. Esos pequeños latigazos que vienen del interior de la tierra nos inquietan a todos, tanto por las consecuencias conocidas como por lo misterioso de su origen. Esto es lo que averiguó Revista del Consumidor para que usted sepa más y, en el mero momento, domine sus angustias.

Los temblores no constituyen algo desconocido para los habitantes de México. Sin embargo, pocos escapan a la sensación de temor cuando alguien exclama: **"¡Está temblando!"**. Más aún, son pocos los que entienden a ciencia cierta la terminología científica que habla de **"escalas de Mercalli o de Richter"**, de **"epicentros"** u **"ondas sísmicas"**.

Sea como fuere, lo cierto es que el temor, e incluso el pánico, existen. Para aventarlos —en la medida de lo posible y para saber cómo actuar en estos casos, **Revista del Consumidor** entrevistó al ingeniero físico Roberto Sonabend, investigador del Instituto de Investigación de Matemática Aplicada en Sistemas (IMAS), de la UNAM.

México, un país seguro

—¿En qué situación se encuentra México frente a los temblores?

—México es un país muy avanzado en materia de seguridad contra temblores; hay un reglamento para la construcción de edificios. La mayoría de ellos están hechos bajo estos lineamientos, por eso la probabilidad de que se derrumbe un edificio en este país es bastante lejana. El hecho de que por sus características el subsuelo de la ciudad de México permita que se sienta más el movimiento, no significa que el edificio se va a venir abajo. El temblor se siente con menor intensidad mientras más rígido sea el subsuelo; en la zona sur de la ciudad lo sentimos menos que en el centro de la ciudad o que en Las Lomas. Insisto, si la construcción está bien hecha, o sea, que tenga cimientos, castillos y trabes, no hay nada que temer, porque es segura; si no reúne estas características es riesgosa. La prueba la tenemos en los sucesos de Guatemala y de Managua, Nicaragua. No fue tanto el daño producido por los temblores, como los perjuicios materiales y las pérdidas humanas causadas por las construcciones deficientes.

—¿Qué es, en resumidas cuentas, un sismo?

—Es un movimiento terrestre, profundo, que tiene diversas causas. A veces, se trata de trepidaciones por erupciones volcánicas; en otros casos, los sismos o terremotos se producen por la supervivencia de las actividades geológicas, localizadas en los lugares de la tierra que no han llegado a adquirir quietud, y con ella, su posición de

EL TEMBLOR DE JUAN JOSE ARREOLA

Los temblores también pueden servir para quedar plasmados por un gran escritor. Y así lo describe Juan José Arreola en su libro "La Feria":

"¿Quién empuja la puerta? ¿Quién golpea en todos los vidrios como una lluvia seca? Tengo vértigo... ¡Santo Dios! Está temblando, está temblando... ¡Está temblando! Santo Dios, Santo Fuerte, Santo Inmortal... ¡Me lleva la..., está temblando! La campana mayor está de aquí para allá, de aquí para allá, ¡ya va a dar el golpe, ya va a dar el golpe! ¡Si la campana mayor se toca sola se acaba el mundo! Urbano se agarra de la cuerda y se levanta del suelo todavía borracho y atarantado, se cuelga del badajo vuelto loco del susto, allá arriba del campanario, y piensa que va volando por encima del pueblo, colgado de la cola del diablo... Glorifica mi alma al Señor y mi espíritu se llena de gozo... Las macetas de los patios bailan en sus columnas de barro y caen que no caen, los rodetes de humedad van quedando fuera de su lugar, las botellas chocan unas con otras en los anaqueles, los árboles del jardín y del parque se mueven sin viento, aúlla, oh puerta; clama, oh ciudad; disuelta estás tú, filistea... El agua chapotea en las pilas de los lavaderos y en las atarjeas del ganado, las olas de la laguna, unas vienen y otras van, las vacas doblan las rodillas y los perros y los gatos corren, aúllan de aquí para allá, nadie sabe qué hacer... Ya está pasando, ya está pasando... ¡Qué pasando ni qué pasando! Ahora tiembla más fuerte, de aquí para allá, de allá para acá... Tocan las trompetas, apréstase todo y las rodillas flaquean, en todos los rostros se ve la confusión porque he desencadenado mi ira contra la muchedumbre... ¡Jesucristo aplaca tu ira, tu justicia y tu rigor! ¡Ay Diosito me maté! A Layo se le tuercen los surcos de la labor, se le trenzan unos con otros... Allá está la tuza, ¡tírale, p...! A Layo se le cae la escopeta de las manos y se dispara ella sola. La tuza se va corriendo y se mete en su agujero, antes de meterse voltea y le enseña los dientes. Pónganse todos debajo de la puerta, debajo de la puerta, dice un hombre idiotizado y solo a la entrada de su casa. Al contemplar la grandeza del Señor mi Salvador... Fulano de Tal se bajó de la bicicleta y anda extraviado en el jardín, dónde está mi casa, dónde está mi casa... ¡Arrodíllense, herejes! ¡Arrodíllense, malvados! Piensa en tu muerte, pecador, Zapotlán se hunde, Zapotlán se acaba..."

equilibrio. Porque sucede que la última capa de la tierra, que es sobre la que nosotros vivimos, no está hecha de una sola pieza. Las placas terrestres se mueven unas respecto de otras.

—Y cuando se habla de "escalas", ¿qué diferencia existe entre la de Richter y la de Mercalli?

—Hablemos de la escala de Richter. Esta escala trata de relacionar la energía liberada en un temblor determinado. A esa energía liberada se le asigna una magnitud, y es precisamente para medir la magnitud de un temblor que se utiliza la escala de Richter. En cambio, cuando hablamos de intensidad nos referimos a la escala de Mercalli.Por ejemplo, un sismo como el del 29 de noviembre de 1978 tuvo una magnitud de 7.8 en la escala de Richter, pero además, tuvo varias intensidades. Y es que un temblor con epicentro en Oaxaca no puede tener la misma intensidad en la ciudad de México; además, depende de la distancia entre el lugar en que se mide y el hipocentro.

—¿Qué significa, exactamente, el hipocentro?

—Es el sitio del interior de la corteza terrestre donde **realmente** se produce el terremoto. El epicentro, por su parte, es el sitio donde el terremoto se siente con mayor intensidad. Desde el hipocentro, el temblor se propaga mediante ondas destructoras que reciben el nombre de ondas sísmicas, y mientras más profundo es el temblor, menos dañino resulta, aunque esto no es una regla. Pero continuemos con el sismo del 29 de noviembre; posiblemente se debió a un fenómeno de subducción, o sea que el subsuelo marino se introdujo bajo el continente.

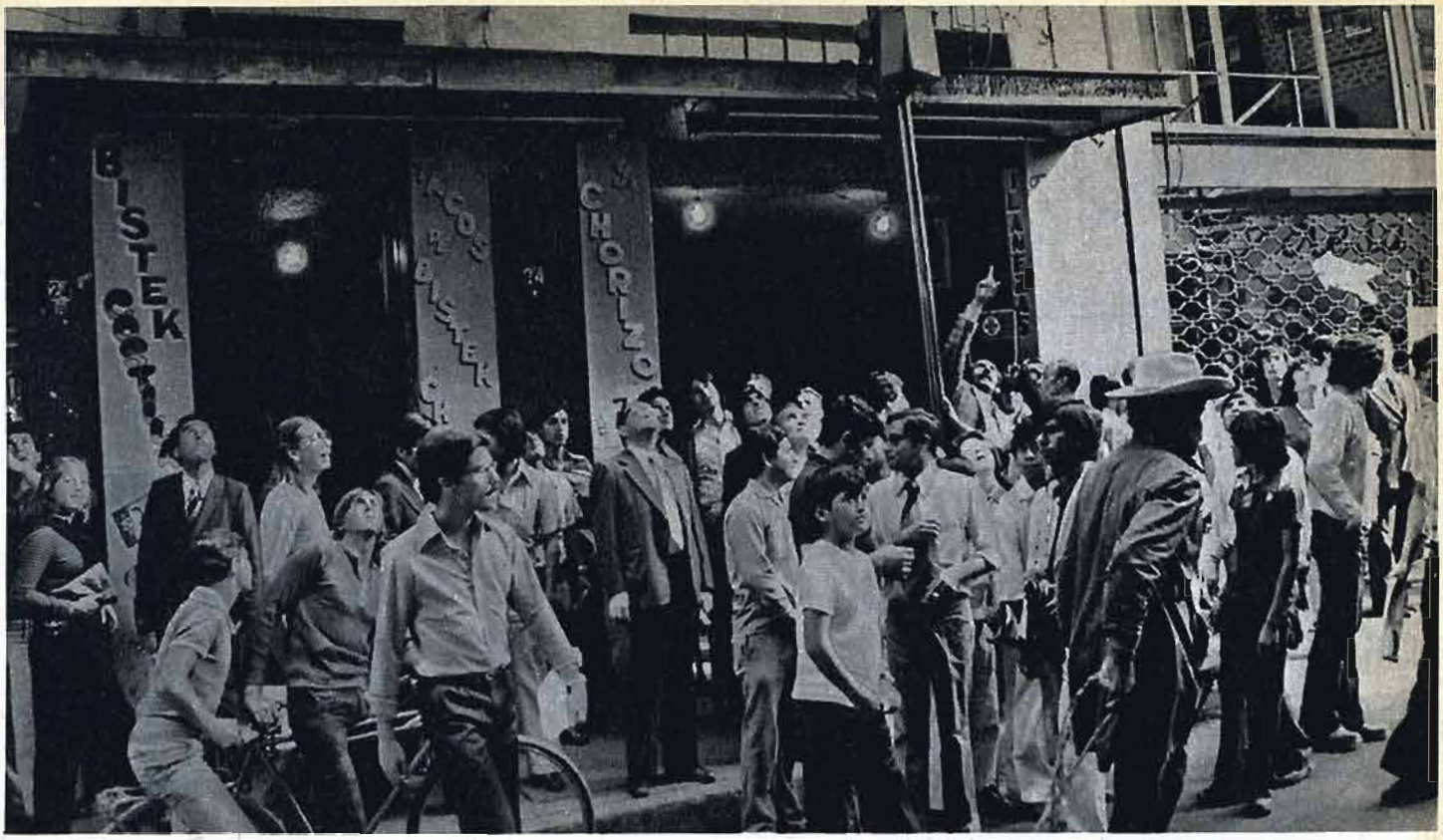
Fallas, mitos y predicciones

—¿Cuáles son las zonas que más frecuentemente se ven afectadas por este fenómeno?

—Lo que podría decir es que hay zonas con alta sismicidad; probablemente lo sean la costa del

ALGUNOS TERREMOTOS NOTABLES EN MEXICO

- **19 de junio de 1858.** Este temblor se registró a las 9:15 de la mañana, y fue probablemente el más fuerte de que se haya tenido noticia. Su consecuencia: se habían recogido diecinueve muertos a las primeras horas de la noche. Se paró el tránsito en la Alameda y se acondicionaron tarimas para las personas que carecían de hospedaje. Fue cerrada la iglesia del Sagrario metropolitano por haber sufrido cuarteaduras, así como también la de San Fernando.
- **1957.** Un terremoto de séptimo grado de Mercalli sacudió violentamente a la ciudad, derribó varias construcciones y causó cerca de un centenar de víctimas. Chilpancingo, Guerrero, sufrió mayores daños materiales, pero con pocas bajas. Por lo espectacular se destacó la caída del "Angel" que remata el Monumento a la Independencia.
- **28 de agosto de 1973.** Este sismo afectó a unas cuarenta poblaciones del país. Causó unos quinientos muertos y dejó sin hogar a más de 200 mil personas. Fue registrado como el más importante del país.



Temor en la calle: pocas veces se justifica

RECOMENDACIONES

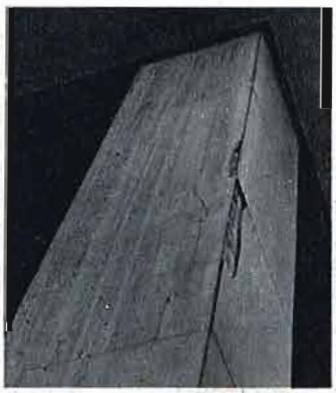
• Cuando tiemble, no intente correr, pues es fácil caer. Los temblores pasan rápido.

• No utilice las escaleras o los elevadores, son los sitios más frágiles de un edificio.

• Si se encuentra en su departamento, puede estar tranquilo, pues seguramente fue construido bajo el reglamento establecido en nuestro país en materia de construcciones.

• Si usted conoce a ciencia cierta que su casa habitación no tiene cimientos, ni castillos, ni trabes, es mejor que se refugie en lugar seguro.

• ¿Desea obtener más información sobre el tema? Le recomendamos la lectura del libro "La formación de la tierra", Biblioteca Salvat de grandes temas. Salvat Editores, S.A.



Noviembre '78: cuarteaduras en la Tesorería

Ing. Sonabend: México es seguro

Océano Pacífico y la zona del eje volcánico. En cuanto a la famosa Falla de San Andrés, que afecta a la Península de Baja California, lo que sucede es que la Península se está moviendo respecto del continente. Y esto no es nada anormal, pues todos los continentes están flotando y se mueven unos respecto de otros. Toda la tierra tiene cierto dinamismo; el continente americano se aleja gradualmente de Europa y de Africa a razón de algunos centímetros por año.

—Se dice que cuando tiembla hay que ponerse bajo el marco de las puertas, ¿conviene hacerlo?

—Todo depende de que el edificio esté bien construido. De ser así, es cierto que conviene colocarse bajo el marco de una puerta, porque generalmente esa zona está reforzada.

—Por último, ¿se pueden predecir los temblores?

—De lo que se puede hablar es de las probabilidades de que tiemble una región, o de su grado de sismicidad, o de algunos detalles que nos puedan indicar algo, pero de ningún modo se puede predecir un temblor con alta probabilidad de éxito. Más aún, se dice que los gatos tienen una sensibilidad especial para predecir los sismos. Sin embargo, un gato puede dar muestras de agitación porque está enfermo o por alguna otra razón. Definitivamente, no se ha comprobado hasta ahora que estos animales tengan facultades singulares respecto de los temblores.

(Información: Alma Sepúlveda)

Con sumo cuidAdo

REALIZATION dz*b CORPORATION

SIMPLEMENTE ORIGINAL.

- Pues yo voy los domingos a misa, luego a visitar a la familia a veces vamos a un día de campo, allí cocino y les sirvo a los niños y a mi marido mientras éste descansa acostado en una hamaca, mi casa y la ropa siempre está limpia, la comida bien hecha y a tiempo para luego poder ver las telenovelas (todas) y leer Vaciedades.

- ¡Usted es una mujer muy mexicana!

- ¿Cuándo va usted a luchar por su emancipación, señora?

-¿Yoooo? ¡ Nunca ! No soy una mujer cualquiera. ! Yo soy una mujer nacida en M-é-x-i-c-o!

- Pero Ud. ¿Por qué no trata de independizarse como en algunas partes del mundo y de aquí del mismo país lo han hecho muchas mujeres?

- ¡Ah pos' porque yo soy muy orgullosa y trato de ser diferente.

- Pero, oiga: es que Ud. también tiene derecho a la libertad.

- ¿ Y si me quedo sin mi licuadora de cinco velocidades, mi aspiradora glotona, la lavadora automatiquísima, el extractor de jugos, mi cocina integral, la "tele", el superdetergente, mis "tubos" y los cosméticos, la olla express, ir al "super" y comprar y comprar.

-Pero, ¿acaso piensa estar atada de por vida?

- Ya le dije yo soy muy mexicana.

- ¿ Pero eso qué ?

- ! ¿ Cómo que qué ? ! simplemente perdería mi idiosincracia. . . ¿ así se dice ?

- Debería Ud. concientizarse de la realidad socio-política del mundo. Bueno, ¿ qué opina en concreto de las mujeres liberacionistas ?

- ! Ay, yo no sé ! regrese más tarde y pregúntele a mi viejo, él me prohibe opinar de todo compermiso. (Cantando) a lavar, a tallar, a enjuagar, a tender, la la laaaa.

¡Y ES GRATIS!

RECORTELO Y PEGUELO EN SU PLATO, CONTEMPLELO, GUISELO CON LA IMAGINACION A SU PLENO GUSTO. ! BUEN PROVECHO !

DELACIONES—

Hoy nos ocuparemos de la trascendental importancia de las relaciones entre la gallina y el gallinero, bueno del propietario de las gallinas.

¿Son afines los intereses del granjero y de las gallinas o son intereses contrapuestos?

La gallina recibe sustento, alojamiento y asistencia médica. Por lo tanto es evidente que con ello el granjero no gana nada y la gallina, sin embargo, se lucra. En cambio, el gallinero recolecta todos los huevos que pone la gallina. Con esto la gallina no gana nadita y el que lucra es su dueño. En apariencia ambos están en igualdad de condiciones.

Al cabo de cierto tiempo y para recuperar todos los pocos gastos que ha efectuado, el granjero exige a la gallina algo que ésta estima más que los gusanos y su reputación: la vida.

Al susodicho señor le interesa que la gallina ponga el mayor número posible de huevos, para encarcelarlos, mientras que a la gallina le conviene poner pocos huevos, porque una excesiva maternidad deforma la figura; al negociante le interesa que la gallina coma poco y engorde mucho, mientras que el ave juzga más sensato comer mucho y engordar poco, dando que la obesidad es dañina a la salud, resta agilidad, produce asma etc.

La gallinácea le debe algo al avicultor. Si él no hubiera colocado el huevo en la incubadora, la gallina tal vez hubiera sido gallina, pero no estaría en sus manos (del granjero) a la mejor se habría convertido en huevo frito, duro, cocido etc.

Pero para eso la gallina podría argüir, preferiría no haber dejado de ser huevo, por la terrible explotación que sufre.

Radiografía parcial de señor que se solidarizó a sí mismo para no adquirir ni siquiera productos de primera necesidad para no seguir haciéndole el juego a los hambreadores. Dicho señor en vida se llamó Criterióforo Boicot.

NO CONSUMA-MONOS

- Acuda Ud. a mi laboratorio-me telefoneó mi amigo, el investigador Tremebundo tengo algo importante que mostrarle.

Llegué al laboratorio lo más pronto que pude. Me llevó a un jardín donde había por lo menos ochenta y cuatro monos de diversas clases.

- ¡Caray! - me dijo con emoción en la voz-. He conseguido inculcar en los monos la voluptuosidad del poder adquisitivo. Mire nomás.

Me condujo frente a una enorme jaula climatizada donde abundan la luz, el espacio y los alimentos, treinta y tres monos tomaban apaciblemente el sol o se columpiaban en artefactos que habían sido distribuidos estratégicamente.

El profesor abriendo las puertas de la jaula, le dió a cada chango un disco de plástico, a modo de moneda. Dicho de ellos lo arrojaron al piso, cuatro trataron de esconderlo debajo de su cama de paja, y sólo dos se encaminaron a un casinito situado en un rincón del jardín y atendido por un ayudante de la eminencia; un mono compró un helado de chocolate y otro un caramelo.

-Pero estos monos no tienen demasiadas ansias por comprar - dije.

-Estos no - apuntó el sabio -. O bien desprecian las monedas o las ahorran; pero no se puede decir que se vuelvan locos por las adquisiciones. Vea ahora que contraste.

Salimos de la jaula y nos encaminamos a otra jaula mucho menor, en la que, hacinados, expuestos al calor sin columpios y troncos, había nada menos que sesenta y nueve simios! . Unos altoparlantes especialmente instalados les aturdían con espantosos ruidos, enormes motores Diesel les llenaban la jaula con apestosos y envenenantes humos, fuertes descargas eléctricas de intermitentes anuncios de neón, todo eso trastornaba a los infelices monos.

¡Qué condiciones más desesperantes de vida! - pensé.

El científico abrió las puertas de la jaula y empezó a distribuir discos de plástico a aquellos infelices animales. Los monos en cuanto se posesionaban de ellos corrían en manada hacia el puesto, peleándose unos contra otros, poseídos por una prisa angustiosa y adquirían las cosas más efímeras: piedras, botones, corcholatas etc. Durante dos horas y media estuvo el profesor repartiéndoles discos de plástico y el ansia adquisitiva de aquellos monos aumentaba. ¡ y qué cosas tan absurdas adquirían!

- ¿Pero este espantoso descubrimiento ?. - apenas pude hablar.

- No se inquiete - me dijo el investigador, tomándome del hombro-, jamás voy a darlo a conocer.

- Me despedí y me lancé a la calle donde me asaltaban anuncios, aparadores y mares de ruidosos vehículos. ¡Aarrrrfgghhg!

Diez, veinte, 100 consumidores organizados

Agruparse ha sido, desde siempre, un modo de defensa, una forma de salvaguardar derechos. Numerosos grupos de consumidores de todo el mundo vienen concretando desde hace tiempo singulares formas de alianza para la búsqueda de un objetivo común: protegerse de los excesos de los productores de bienes y servicios. El reciente conflicto de la carne, originó en México espontáneas manifestaciones y reuniones. El documento que sigue puede ilustrar acerca de por qué es apropiado reunirse y de la experiencia recogida con quienes ya lo hicieron.

Todo empezó en la prehistoria, cuando a algún hombre barbudo y cubierto con pieles se le ocurrió cambiar una lanza por un hacha. Siglos más tarde, las prácticas comerciales eran más sofisticadas y se inventó la moneda para suplir al trueque; desde ese momento quedó clara la diferencia entre comerciantes y consumidores.

Desde entonces, y quizá en este siglo más que nunca, los comerciantes han tenido la sartén por el mango. ¿La razón?: el viejo adagio de "la unión hace la fuerza". Ellos han formado agrupaciones, cámaras de comercio, asociaciones, en fin, se han mantenido unidos mientras que la gran masa consumidora ha estado dispersa, ignorante de la enorme fuerza que podría adquirir si se uniera.

Sin embargo en algunos países, principalmente europeos, los consumidores no han estado ajenos a su poder y ya desde mediados del siglo pasado las amas de casa y los asalariados comenzaron a agruparse formando incipientes cooperativas. Esto sucedía en Inglaterra como respuesta a las prácticas comerciales inmoderadas y fraudulentas que se repetían constantemente.

La finalidad que perseguían los consumidores británicos era proteger su economía, para lo cual hacían compras masivas de artículos de primera necesidad y, lógicamente, lograban importantes ahorros.

La idea no tardó en cruzar a la parte continental de Europa y lle-

gó hasta Suecia, donde antes de concluir el siglo existían 40 cooperativas con un total de 9 mil afiliados.

La organización de tantos consumidores trajo como consecuencia el surgimiento de tiendas de cooperativistas en las cuales los productos costaban bastante menos que en el mercado local. De esa manera los cooperativistas ejercieron presión sobre los comerciantes, quienes tuvieron que bajar los precios.

La organización de los consumidores siguió en ascenso y para el siglo XX existían fábricas que elaboraban productos necesarios para ofrecerlos a precios todavía más bajos.

Actualmente el 18 por ciento del comercio al menudeo y el 25 por ciento del comercio de comestibles en Suecia es controlado por las cooperativas, cuyas fábricas generan el 35 por ciento de la producción total de ese país; tan sólo en el ramo de aceite, las cooperativas de consumidores fabrican el 90 por ciento de la producción total.

Los consumidores franceses han avanzado mucho

El movimiento organizado de los consumidores encontró tierra fértil en Francia y ya en 1972 existía una Federación Nacional de Cooperativas de Consumo que reagrupaba a 267 sociedades y realizaba negocios por un total de 7 mil 760 millones de francos.

En 1971 los galos contaban con 7 mil 800 cooperativas denominadas "Coop" y con 15 fábricas de pastas, aceite, café, chocolate, mermelada, arroz y conservas, principalmente.

Francia cuenta también con un Banco Central de las Cooperativas que asegura, en gran parte, el financiamiento de las sociedades y ofrece servicios como cualquier otro banco.

En 1970 las cooperativas de consumo francesas realizaron el 2.3 por ciento del total del comercio francés al menudeo, pero en el ramo de alimentos cubrieron el 43 por ciento del total.

En América apenas empiezan

En el nuevo continente la situación ha sido distinta.

Paradójicamente, sólo Estados Unidos, el país comercial por excelencia, ha hecho intentos en este sentido y el abogado Ralph Nader se ha convertido en líder de miles de consumidores que ven en él a un verdadero vengador. Mientras tanto el consumidor latinoamericano sigue siendo víctima del comercio nacional y transnacional y casi se ha mantenido al margen de estas nuevas iniciativas.

De todas formas, la organización de los consumidores yanquis dista mucho de los logros alcanzados por los habitantes del viejo continente.

En Estados Unidos los consumidores se han limitado a formar pequeños grupos, principalmente con gente de clase media acomodada, y a realizar demandas a nivel de sindicatos obreros.

Ha sido más bien el gobierno el que, presionado por grupos particulares de consumidores, ha creado organismos federales de defensa del consumidor como la Office of Consumers Affair, Federal Trade Comission's, Office of Consumer's Education y Consumer Product Safety Commission, quienes brindan ayuda a nivel jurídico, educacional y de salud.

Específicamente en México, los movimientos de defensa de los consumidores no tienen muchos años, pero existen intentos y logros que, poco a poco, van conformando a los consumidores como un grupo y no como una masa desvalagada y desorganizada de individuos. La respuesta que los consumidores dieron al problema de la carne es un indicio de lo que pueden hacer y, tal vez en poco tiempo, nuestro país cuente con agrupaciones de consumidores realmente solidarios.

(Informática - INCO)

DESORIENTACION ESCOLAR

Afirmar que cualquier pretexto es bueno para explotarlo con fines consumistas, no es de ninguna manera exagerar. En este mes de marzo, además del consabido "Día del Compadre", existe otra fecha que es aprovechada en toda su magnitud por los dueños de ciertos jardines de infantes y escuelas primarias particulares: "el comienzo de la Primavera". Generalmente se abre un concurso entre las niñas de la escuela para elegir a la "Reina de la Primavera" ¿Qué padre no quisiera que su hija fuera elegida la alumna más linda de la escuela? Explotando esta idea los propietarios de estas escuelas fabrican boletos (votos) con el fin de ¿beneficiar? a la escuela en cuestión. La ganadora, a fin de cuentas, no es ni la más hermosa, ni la más graciosa, ni digamos la más inteligente, sino la que logra vender más boletos. Así, algunos padres pueden entrar ingenuamente en un engañoso juego de competencia, sin darse cuenta de que —junto con los directores de ciertos colegios— la única lección que le están dando a los niños es que lo valioso en la vida es el dinero como equivalente de prestigio.

CASOS DE CONSUMO

Hoy iniciamos esta nueva sección, en la que comentaremos diversas cosas y en especial "casos" del consumo. Todos sabemos que las ondas consumistas llegan para al tiempo desaparecer y ser reemplazadas por nuevas ondas.

En el medio, el presupuesto de muchos queda maltrecho. Sin embargo, la nueva tentación suele encontrarnos "como si tal cosa", sin haber reflexionado sobre lo ocurrido y su significación.

Estas ondas son, en esencia, fenómenos de actualidad. Y así, en un momento tuvo esa actualidad King Kong. En otro, John Travolta. Hace pocos días, una situación que indudablemente merecía otra consideración, también ofreció campo a los "dioses del consumismo". Por eso, para reflexionar, hemos titulado esta nota inicial de la siguiente manera:

Y EL COMERCIO ADORO AL PAPA

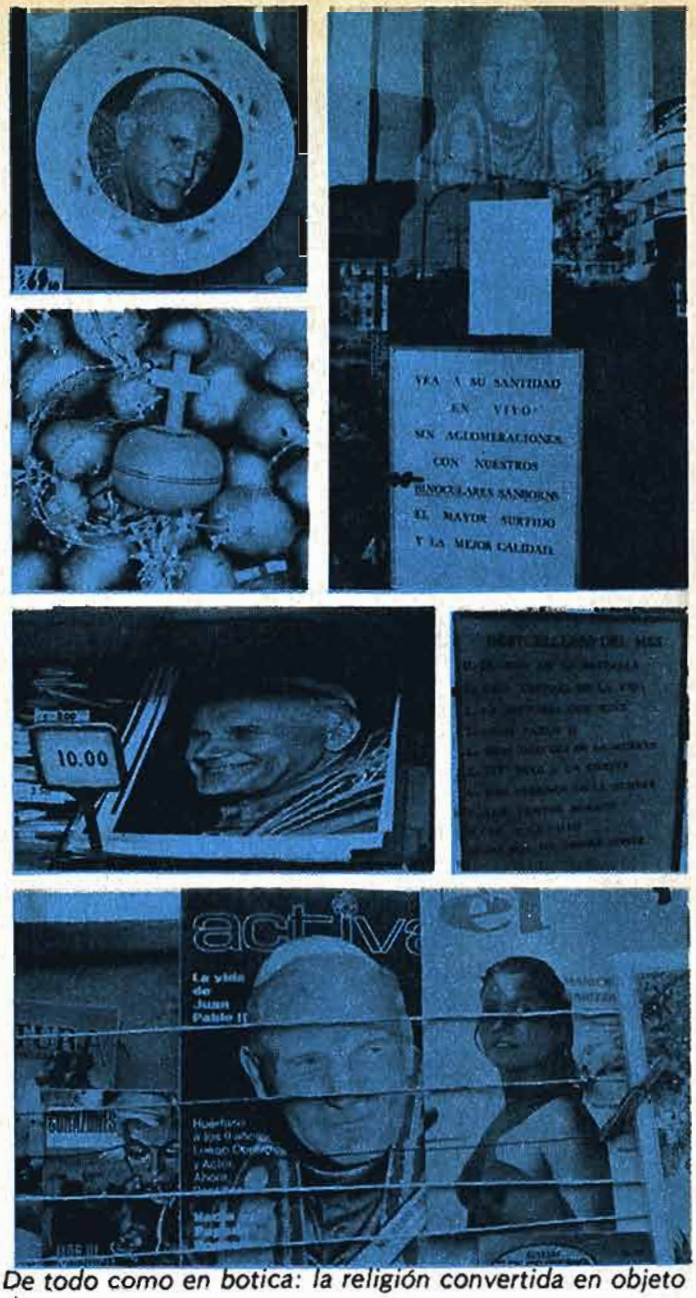
(o un cierto tipo de comercio, para el cual todo es motivo de venta)

Súbitamente, el Papa apareció en la portada de revistas compitiendo, en los puestos, con la apetitosa esbeltez de distintas modelos. Y una encuesta quizá nos habría permitido confirmar que, al menos en esta ocasión, el Papa salió victorioso. Al mismo tiempo, diversos e insólitos objetos aparecían a la venta en distintos lugares de la ciudad.

Coronas de espinas que hacían obvia referencia a una nueva "Pasión".

Imágenes de Juan Pablo II en diversos materiales y presentaciones, desde un simple cartel hasta un medallón, para llegar a un Papa de peluche compitiendo con ositos, conejitos y patitos,en una forma que —presuntamente para devoción— rozaba el escarnio y la burla.

Y podríamos sumar llaveros, llaves que tal vez quisieran simbolizar las "llaves de la ciudad", relojes, todo ello con el rostro del Papa como motivo central de ventas, binoculares "para poder ver al Papa de cerca", y finalmente una agencia de viajes que sostiene que si por diversas razones "usted no pudo recibir la bendición papal", tiene solución para su frustración, ya que se encuentra organizando un "tour" al Vaticano, con todo y bendición.



De todo como en botica: la religión convertida en objeto de consumo

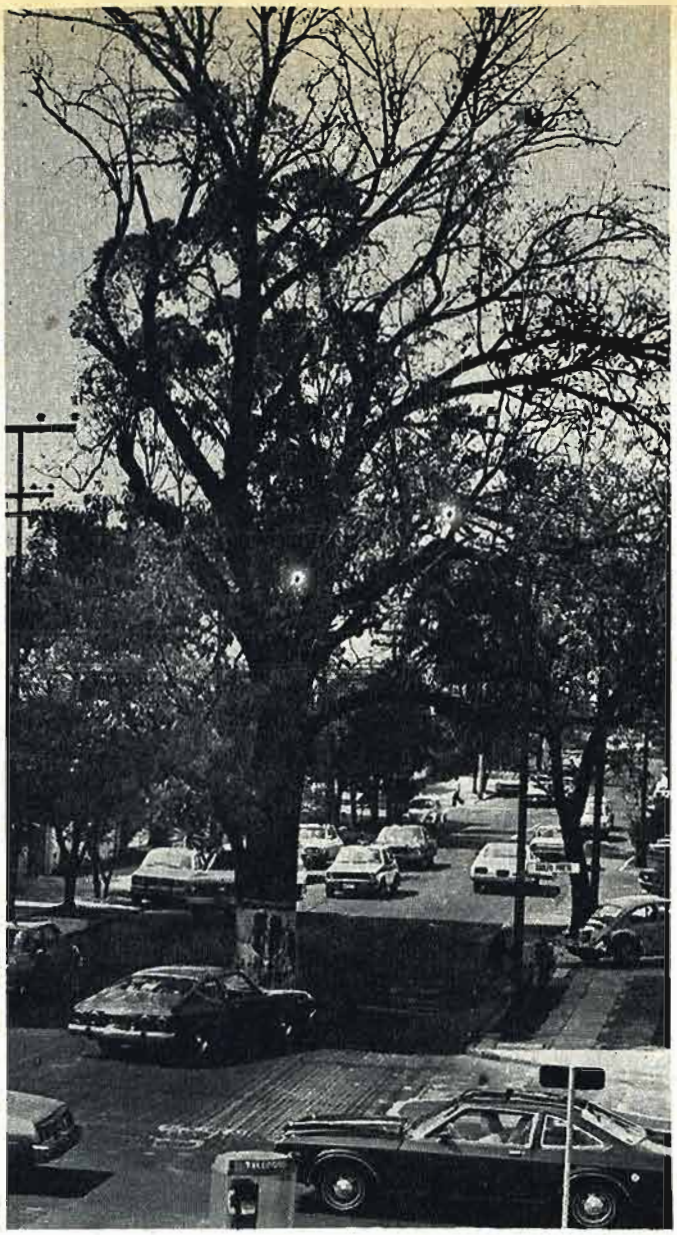
Estos no son más que algunos ejemplos, extraídos casi al azar de entre muchos otros posibles. Pero todos ellos demuestran claramente cómo un determinado fenómeno social y espiritual intentó ser manipulado para beneficio de las arcas de cierto comercio.

En muchas ocasiones, este comercio no tiene nombre ni apellido, lo que significa que formal y legalmente no hay quien se haga responsable de él, y que sólo se le puede detectar en su misma actividad rutinaria, es decir, cuando sacan sus productos a la calle, casi siempre en puestos momentáneos de los cuales, también, "nadie es responsable". Simplemente están.

Sin embargo, son estos puestos y este tipo de productos, también efímeras encarnaciones de una onda consumista más, los impulsores de un nuevo mal uso del presupuesto familiar.

Y esto es, en última instancia, lo único que les interesa a quienes se dedican a este tipo de ocupación. Para ellos, la visita y la significación del Papa se reducen, nada más ni nada menos, que a un muñequito de peluche más.

(Luis Lorenzano)



Y a esta calle le creció un árbol

Y por cierto, no se trata de un error de las Brigadas Verdes. Es más simple que eso: un contrasentido que, en una calle de doble circulación, obstaculiza el tránsito.
La ubicación: Angel Urraza y Adolfo Prieto. (Col. del Valle)
Tenga cuidado: puede tener un original y pintoresco accidente (pintoresco... hasta llegar al hojalatero).

Recorte este cupón

CORRESPONDENCIA
CON DERECHOS POR COBRAR

Solamente en el Servicio Nacional

Primera Clase
Permiso Postal
No. 3093

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CON CARGO ADMINISTRACION No. 20
México 20, D.F.

CASOS REALES DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

La camioneta descompuesta del señor Castillo

La ignorancia, la apatía o la desconfianza en las autoridades pueden ser las causas para no acudir a la Procuraduría Federal del Consumidor; y pueden ser los motivos de que usted siga siendo víctima de los comerciantes y prestadores de servicios. Un consumidor nos platica su caso.

Hace algunos años eran frecuentes los abusos y arbitrariedades que proveedores de bienes y prestadores de servicios cometían contra el indefenso consumidor.

Pero a partir del momento en que, hace 3 años, fue creada la Ley Federal de Protección al Consumidor, los abusos han disminuido o, cuando menos, los consumidores han contado con su "tablita de salvación" que les permite protegerse de tales arbitrariedades.

Sin embargo, no todos los consumidores conocen la ley y, más aún, no todos hacen valer sus derechos, quizá por desconocimiento, por temor a represalias o por desconfianza en las autoridades.

Era el caso del señor Leonardo Castillo Alanís; no tenía muchas esperanzas en que la Procuraduría Federal del Consumidor lo ayudara e ignoraba los trámites que debía realizar, pero casi nada más por no dejar acudió a ella.

En la colonia Viveros de la Loma, cerca de la avenida Gustavo Baz, antes de llegar a Tlalnepantla, hay un pequeño taller de reparaciones especializado en aparatos electrónicos. Allí, rodeado de televisores, radios, grabadoras, bulbos y transistores nos espera el señor Castillo, propietario del establecimiento y quien, antes de ser un prestador de servicios, es un consumidor más, como sus clientes, como sus vecinos, como usted, como yo.

Con entusiasmo propio de un ciudadano que ha hecho valer sus derechos, el señor Castillo nos relata cómo fue que se cobijó en la sombra de la P.F.C.

"Hace algunas semanas mandé al Taller 'El Granero' de Gustavo Baz 48 a reparar una camionetita Renault 4 que uso para mi trabajo. Había ordenado que se le hiciera un ajuste pues el mecánico me había dicho que era necesario. Me hizo un presupuesto y prometió tener listo el vehículo en una semana; yo acepté."

"A la semana siguiente fui al taller con intenciones de recoger la camioneta pero aún no estaba lista."

"Pocos días después tuve necesidad de salir y dejé dinero para que la recogieran; cuando regresé me encontré con que la habían entregado el 27 de diciembre, 2 semanas después de la fecha que habíamos pactado, pero habían tenido que regresarla el 5 de enero porque no quedó bien."

"Para esto —continúa su relato el señor Castillo— habían cobrado mil 800 pesos más y pretextaban que se les había roto un pistón en el momento que habían sacado el motor para aflojarlo; pero después, cuando les fui a reclamar, salieron con que habían cambiado el carburador, la bomba de la gasolina y demás piezas que estaban bien."

"Habían quedado de tenerla lista el 9 de enero, fui por ella y la camioneta estaba exactamente igual, el dueño del negocio no sabía nada y el mecánico no es-

¡ SUSCRIBASE HOY MISMO !

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-4o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____ Tel: _____

Dirección _____ Z.P. _____

Ciudad _____

ENVIE HOY MISMO ESTE CUPON

taba; total, cuando pude hablar con el mecánico me dijo que la recogiera mañana."

"Fui y no estaba, estuve el día 11 y tampoco, el día 12 y tampoco, entonces viendo que los señores del taller se querían salir por la tangente y consciente de que mi causa era justa, me dirigí a la Procuraduría Federal del Consumidor."

"Llegué, y como no sabía qué trámites había que hacer (era la primera vez que iba), pregunté en informes. Allí me pasaron a la mesa 2 donde le expuse mi caso a un licenciado que hizo un escrito y me citó para el 7 de febrero."

"El día 7 me presenté y el dueño del taller y yo nos entrevistamos con un licenciado que ya tenía conocimiento del problema. Nos invitó a que pactáramos y así lo hicimos, en un ambiente tranquilo."

"Finalmente me entregaron la camioneta reparada y antes del 7 de marzo me entregarán los mil 800 pesos que me cobraron de más."

"Al principio no tenía mucha confianza porque luego hay organismos que funcionan para protegerlo a uno y no es cierto. Hace algunos años, cuando todavía no existía la Procuraduría Federal del Consumidor, tuve problemas con una casa que compré; fui a la Procuraduría de Colonias pero no resolví nada, había mucha burocracia y al final me resigné a perder lo que había invertido. Yo pensé que la P.F.C. funcionaría igual pero la verdad es que me di cuenta que sí sirve."

"Sabía que mi causa era justa."

El señor Castillo Alanís, de unos 35 años y miembro de la clase media reconoce que no conocía la Ley Federal de Protección al Consumidor, "pero había visto anuncios por televisión, radio y periódicos; por eso, aun sin conocerla me animé a ir a la Procuraduría. Yo no sabía si los señores del taller estaban violando algún artículo de la Ley, pero sí sabía que me estaban perjudicando a mí, como consumidor."

Mientras tanto, una vecina llegó al negocio, televisor en mano, para reclamarle una reparación que no había quedado bien.

¿No teme sufrir una demanda en la Procuraduría del Consumidor?, aprovechamos para preguntar, mitad en broma, mitad en serio.

"No —responde con una ligera sonrisa en su rostro—, hasta ahora no me he topado con el problema de una demanda en mi contra, porque yo me preocupo por brindar un servicio lo más completo posible. Y sobre todo ahora que ya sé que sí funciona la Procuraduría Federal del Consumidor."

Dejamos al señor Castillo prestador de servicios y volvemos con el señor Castillo consumidor para preguntarle si no se ha encontrado con otros casos que piense denunciar.

"Sí, aunque no sé si valga la pena hacerlo. Es un taller que está en Miguel de Cervantes Saavedra 565 esquina con Presa Saranón, se llama Servi-Plan. Es un robadero, mandé mi auto para que le hicieran servicio y

Castillo Alanís y la Procuraduría: final feliz

mire (muestra una nota que trae del carro) me cobraron 160 pesos, siendo que normalmente cobran 120 ó 130. Cobran el aceite a 33 pesos y vale 27 ó 28; el cambio de cartucho y filtro de aceite en cualquier parte cuesta 40 pesos, aquí me están cobrando 88, pero como les dije que hicieran el servicio antes de saber esto, tuve que pagar."

Ya para terminar el señor Castillo agregó que recomendaría ampliamente acudir a la P.F.C. "Hay buena atención, buen servicio y además, según me dijeron, es gratuito."

"Creo que mi problema no tuvo la mayor trascendencia y no puedo saber si en caso de haber un asunto muy fuerte tenga continuidad y se llegue a una feliz solución. Pero hasta donde yo llegué todo estuvo muy bien, estoy satisfecho."

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Dr. Carmona y Valle
No. 11, Col. Doctores

761 34 27
761 38 01
761 38 11

Atiende quejas relacionadas con violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional de presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre. Precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

Correspondencia y suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1671, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial de los textos incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO

Escuchar, no reprimir

Entendida con un criterio bastante amplio, la salud infantil se puede ver influida por hechos como éste: en países donde el peatón es un "ciudadano de segunda", el niño es un peatón de tercera. A esta conclusión —entre otras— se llegó durante el Congreso "La salud y el niño", realizado en Roma a fines de 1978.

Según el doctor Carlo Vetre —director general de medicina social de Italia—, la sustitución de la leche materna por la leche en polvo, la temprana introducción de alimentación hiperproteica, así como la tendencia a considerar el aumento de peso como índice de salud, son otros de los "males modernos" que afectan al desarrollo infantil. En cuanto a los sicólogos que participaron del Congreso, su advertencia fundamental se podría resumir en lo siguiente: lo primero y principal es aprender a escuchar al niño. De acuerdo con lo expuesto por el profesor Alberto Monori, de la Universidad de Ginebra, **"La peor pedantería del adulto es no permitirle a los niños expresarse a su gusto. En lugar de reprimirlos continuamente, los padres deberían escuchar respetuosamente los interrogantes de los pequeños, y preguntarles a ellos mismos cuáles creen que son las posibles respuestas".**

(Fuente: Centro de Informática INCO)

El "mal oscuro" de los niños pobres

La noticia estremeció —y sigue estremeciendo— desde los titulares de periódicos de todo el mundo: en Nápoles (Italia), un extraño virus se ha cobrado ya 40 víctimas, todos niños que habitaban en las zonas de mayor miseria. Popularmente, se lo ha bautizado como el "mal oscuro", pero los médicos ignoran hasta el momento la naturaleza de este virus que hace estallar las vísceras.

Lo que sí está fuera de toda duda es que esta enfermedad es apenas unas de las tantas que pueden proliferar como producto del hacinamiento, la suciedad y la desnutrición. En este sentido, Nápoles es un excelente "caldo de cultivo": se calcula que el 5 por ciento de los niños napolitanos muere antes de los cinco años, y de los que sobreviven, más de la mitad habitan en casas donde la cocina y el cuarto de baño están en un mismo recinto.

(Fuente: "L'espresso," Italia)

Armamento vs. nutrición

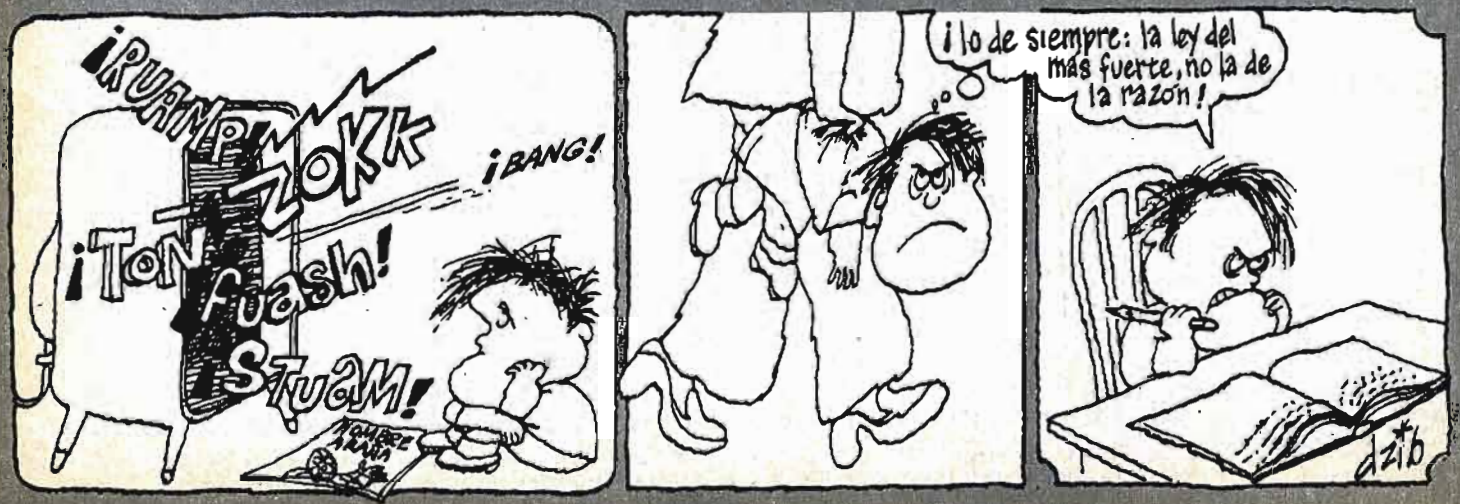
Seguramente implican significativas sumas de dinero todos los programas que se han puesto en marcha en 1979, con motivo del Año Internacional del Niño. La UNICET, por ejemplo, destinó 207.5 millones de dólares para uno de sus programas habituales de ayuda a los niños de países en desarrollo.

Sin embargo, esa suma —la mayor que se haya dedicado jamás a estos fines— resulta pequeña si se la compara con los 400.000 millones de dólares que se gastan anualmente en el mundo en equipo militar.

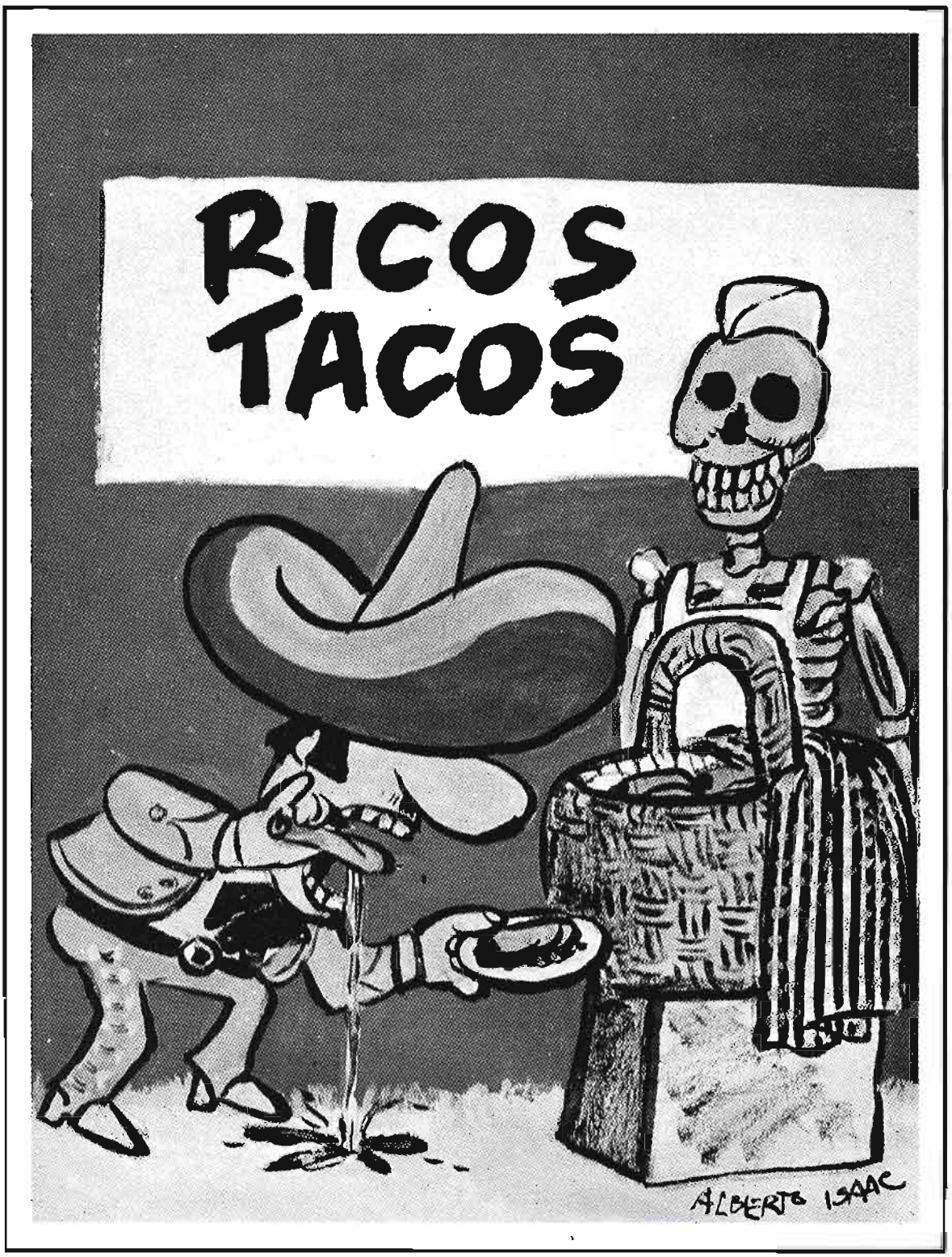
De ahí que resulte importante subrayar el pedido formulado por la Junta de UNICEF: **"En momentos en que se gasta más de un millón de dólares diarios en armas, cuando ya se tiene suficiente equipo militar para matar 40 veces a cada ser humano sobre la tierra, apelamos a la Conferencia del Desarme con el fin de que cualquier cantidad resultante de la reducción en los gastos de armamento se utilice en la satisfacción de las mínimas necesidades de los niños de todo el mundo: nutrición apropiada, cuidado médico elemental y una educación adecuada".**

(Fuente: Revista "Proceso")

Niños de hoy



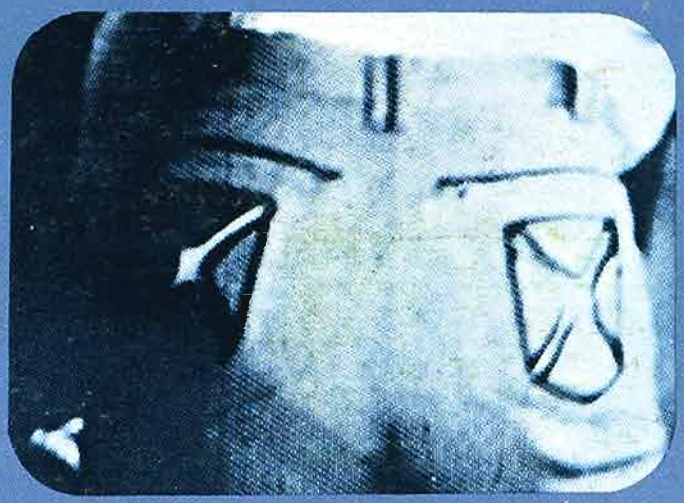
EL CARTON DE ALBERTO ISAAC

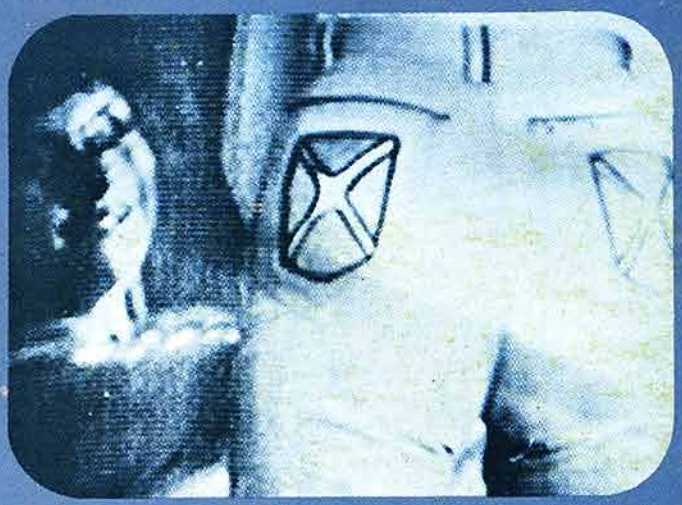


"Dime qué taco comes
y te diré cómo te contaminas"

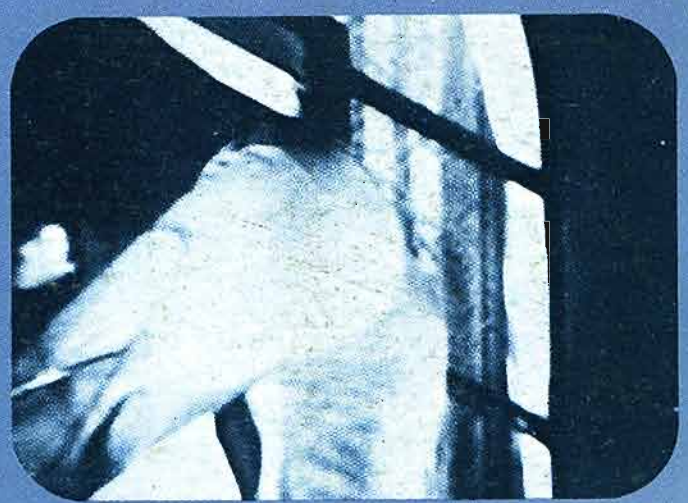
ESO QUE TU QUIERES...

EL ANTICOMERCIAL DEL MES





"Eso que tú quieres, eso quiero yo; eso que tú quieres házlo con amor, eso que tú quieres házlo con calor, esto que tú quieres lo vas a lograr, esto que tú quieres lo vas a lograr, eso que tú quieres lo vas a alcanzar".



¿Qué será "eso"?
El comercial parece dejar pocas dudas al respecto. Y la cuestión no es solamente moralizar, sino que una actividad natural se banaliza para hacernos creer que la compleja relación emocional y sexual entre hombre y mujer, está supeditada... al uso de unos pantalones.

"Los atrevidos" no es aquí el producto que nos garantiza un "éxito seguro", sino que son los publicistas que de una manera nada subliminal (ver "El poder oculto de los anuncios" en esta misma Revista), y sí con un trazo directo y de intención transparente, juegan con las mejores emociones de la humanidad.